

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro výrobce hraček

Proposal of the Marketing Communication for Toys Market

Student: Jiří Hubík

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci kromě příloh č. 3, 4, 5, které mi byly poskytnuty firmou CTW Toys CZ s.r.o., vypracoval samostatně“

V Ostravě 7. května 2009

.....
Jiří Hubík

Poděkování

Rád bych poděkoval mé vedoucí bakalářské práce, Dr. Ing. Haně Svobodové a také Ing. Miladě Marhounové, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat obchodnímu zástupci firmy CTW Toys CZ s.r.o. Jiřímu Slezákovi za poskytnuté informace.

Jiří Hubík

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.....	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.1.1 Definice marketingové komunikace.....	2
2.1.2 Komunikační proces.....	2
2.1.3 Marketingový komunikační mix	3
2.1.4 Komunikační strategie.....	10
2.1.5 Efektivní komunikace	11
2.2 Marketingový výzkum	13
2.2.1 Definice marketingového výzkumu	13
2.2.2 Proces marketingového výzkumu	13
2.2.3 Primární a sekundární výzkum.....	14
3. Charakteristika firmy WADER.....	15
3.1 Charakteristika firmy WADER	15
3.2 Sortiment	16
3.3 Koncepce totálního produktu	16
3.4 Charakteristika firmy CTW Toys CZ s.r.o.....	19
3.5 Stávající marketingová komunikace	20
3.5.1 Reklama.....	20
3.5.2 Podpora prodeje.....	20
3.5.3 Osobní prodej	20
3.5.4 Další nástroje komunikačního mixu.....	21
4. Metodika výzkumu.....	22
4.1 Přípravná fáze.....	22
4.2 Realizační fáze	24
5. Analýza komunikačních aktivit firmy	25
5.1 Struktura respondentů	25
5.2 Hračky	27
5.3 Hračky WADER	28
5.4 Vyhodnocení dílčích cílů	34

6. Návrhy a doporučení.....	36
6.1 Řízení marketingové komunikace	36
6.2 Komunikační mix	36
6.2.1 Reklama.....	36
6.2.2 Podpora prodeje.....	38
6.2.3 Public relations	39
6.2.4 Osobní prodej	39
6.2.5 Přímý marketing.....	39
7. Závěr.....	40
Seznam použité literatury	41
Seznam zkratek	43
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	44
Seznam příloh	45

1. Úvod

Hračky. Pod tímto slovem nalezneme nebo si představíme širokou škálu možností, na kterou si jen vzpomeneme. Ať už klasické kostky, stavebnice až po současné stolní hry, či napodobeniny z filmů a pohádek a spoustu dalších. Všichni na světě, až na pár výjimek, si nejen když byli malí, s nimi hráli. Hračky přinášeli, přinášejí a budou přinášet všem radost, zábavu a také vzdělávací, či poznávací vlastnosti.

K tomu aby se hračky a nejen ony, dostali k těm, kteří je chtějí, jsou ochotni za ně zaplatit a udělat tím někomu nebo sobě radost nepatří jen výroba, ale především způsob jakým se tyto hračky dostanou do samotných obchodů, kde tyto hračky nakoupí. A za tím, že se tyto hračky, do toho či jiného obchodu dostanou, stojí usilovná práce lidí, kteří se zabývají marketingem, a dále pak zvláště marketingovou komunikací.

Na trhu nalezneme velkou spoustu výrobců hraček. Aby byl výrobce na trhu úspěšný, snaží se nejen o to, aby nabízel jiný druh hraček než konkurence, a tedy zaplnil prázdné místo na trhu a získal pro sebe část zákazníků, ale také zapůsobit na zákazníka marketingovým mixem a již zmíněnou komunikací. Správnou kombinací marketingové komunikace se může výrobce dostat na vrchol, ale také při nesprávně určených parametrech, či vlastnostech této disciplíny na začátek či spodek pomyslného kopce.

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolil zlepšení marketingové komunikace firmy WADER. Výrobce hraček, který se zaměřil na naše nejmenší spoluobčany, a to především na děti v předškolním věku. Cílem je analyzovat současnou situaci a na základě těchto zjištění se pokusit navrhnout možná zlepšení marketingové komunikace firmy. A tedy zvýšení povědomí o značce WADER u zákazníků a to jak u konečných domácností, tak u jednotlivých velkoobchodních či maloobchodních sítí. A to díky pomoci výhradního distributora na českém trhu firmy CTW Toys CZ s.r.o.

2. Teoretická východiska marketingové komunikace

2.1 Marketingová komunikace

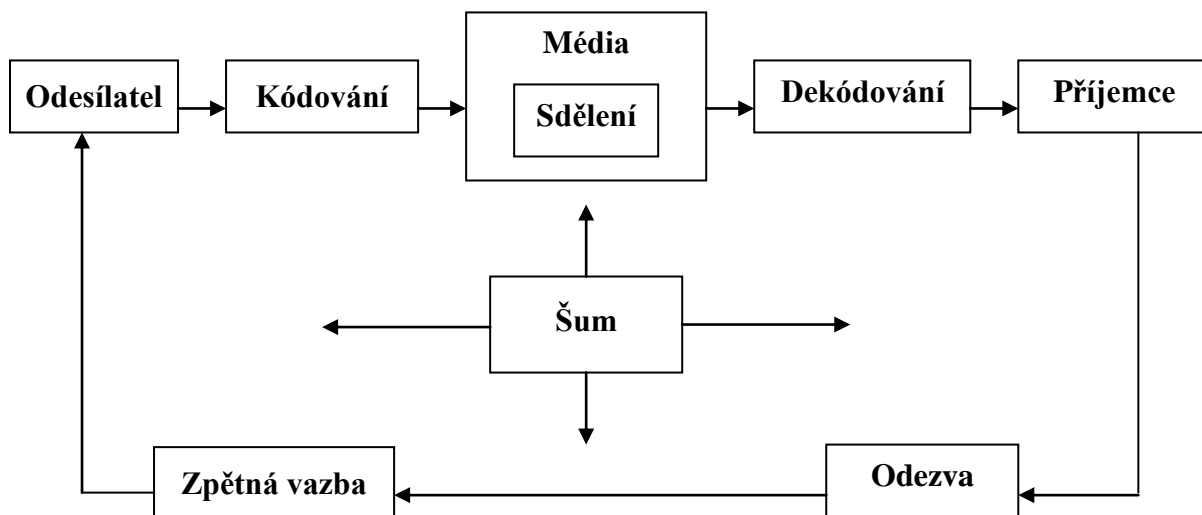
2.1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami. [7]

2.1.2 Komunikační proces

Pro úspěšnou komunikaci je třeba porozumět, jak samotná komunikace vůbec probíhá. Na obr. 2.1 je model marketingové komunikace, zachycen pomocí devíti prvků. Odesílatel a příjemce představují hlavní prvky komunikace. Sdělení a média jako nástroj komunikace. Kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba jsou komunikační činnosti. Poslední částí je šum. Tyto prvky jsou definovány [5] :

1. Odesílatel: je to ten kdo něco nabízí, a proto chce komunikovat, ví, komu chce informaci poslat, a co tím u něj vyvolá. Využívá komunikačních kanálů.
2. Kódování: převede informaci do formy, které příjemce rozumí
3. Sdělení: souhrn slov, obrázků, symbolů či jiných forem komunikace
4. Média: jsou to komunikační kanály, kterými sdělení putuje dále k příjemci
5. Dekódování: proces, kterým příjemce přiřazuje smysl jednotlivým symbolům, které do sdělení odesílatel zakódoval
6. Příjemce: ten kdo přijímá sdělení vyslané odesílatelem, mohou to být jednotlivci (např. potenciální kupec), skupiny, veřejnost nebo její část
7. Odezva: reakce příjemce na obsah sdělení
8. Zpětná vazba: odezva, která se v určité formě dostane zpět k odesílateli
9. Šum: bariéry, které zkreslují informaci v celém průběhu komunikačního procesu, a napomáhají tak ke špatné komunikaci



Obr. 2.1 Prvky komunikačního procesu

Zdroj[4]

2.1.3 Marketingový komunikační mix

Existuje celá řada komunikačních mixů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Nejznámějším je komunikační mix s pěti prvky dle Kotlera [5] :

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

Vzhledem k tomu, že firma WADER se pravidelně účastní domácích i mezinárodních veletrhů a výstav. Tak bych zde rád uvedl komunikační mix podle Pelsmackera, který rozvádí Kotlerův komunikační mix na devět prvků, a jedním z nich je také prvek s názvem výstavy a veletrh. Mimo jiné jej rozšiřuje o sponzorování, prodejní místa, interaktivní marketing, a již zmíněný prvek výstavy a veletrhy. V Kotlerově komunikačním mixu, se tento prvek nachází v oblasti osobního prodeje.

Reklama

Je to placená forma neosobní komunikace prostřednictvím různých medií. Má mnoho forem a způsobů použití. Představuje konkrétní produkt a image, kterou si má veřejnost vytvořit o firmě. Využívá hromadných sdělovacích prostředků, čímž dokáže oslovit širokou

veřejnost. Na druhou stranu je kvůli neosobnosti méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou komunikací a bývá většinou nákladná.

Základní cíle se dají definovat jako:

- informativní, reklama informuje o novém produktu
- přesvědčovací, nastupuje při zvýšeném konkurenčním tlaku, jde tedy o působení na zákazníka
- připomínací reklama se snaží udržet povědomí o produktu a značce

Rozpočet na reklamu by se měl odvíjet od skutečností, jako jsou:

- fáze životního cyklu produktu (novinky vyžadují vyšší částky, než produkty známé)
- pozice na trhu
- aktivity konkurence a přesycenost reklamou
- frekvence
- diferenciací

Šířením reklamního sdělení se zabývá mediální strategie. Při výběru vychází ze znalostí o rozsahu a dostupnosti adresátů. Cena zase ovlivňuje frekvenci, s jakou na ně bude působit. Podle těchto kritérií se vybírá nejvhodnější sdělovací prostředek, nebo jejich kombinace. Dále se také vybírá časový harmonogram (celoroční, sezónní).

Nasazování reklam v mediích by se dalo rozdělit do kategorií:

- soustavné – rovnoměrně po celý rok je reklama prezentována (stejný rozsah a frekvence)
- pulzující – v průběhu roku se střídají intervaly nasazování reklamy (vyšší, nižší, vynechání)
- nárazová – nasazení reklamy výjimečně, na krátkou dobu s vysokou intenzitou (např. Vánoce, Velikonoce, začátek školního roku)

Tvorba reklamy by měla dodržovat:

1. **Koncept** tedy podstata toho, co chce reklama říci. Zpracování má odpovídat potřebám zákazníků. Např. mimořádně nízká cena, otevření nové prodejny, svátky, začátek či konec sezóny
2. **Pečlivé rozpracování záměru**

3. **Dostatek času** pro tvorbu, nápady, nové myšlenky a přístupy
4. **Soustavnou praktickou činnost** tedy vylepšování a rozvíjení prvotních nápadů a jejich realizace

Reklama by měla být brána jako investice a ne pouze jako výdajová položka, přesto že je stále velice nákladná. Proto musí být brán zřetel na její efektivnost a tedy jak zapůsobila, povzbudila zájem zákazníků a další. Toto všechno musí být vyjasněno již ve fázi příprav. [1]

Podpora prodeje

Patří stejně jako reklama mezi nejvyšší částky v rozpočtu marketingové komunikace. A to především proto, že jde o cílené obdarovávání zákazníků, obchodních partnerů a prodejců. Využívá krátkodobých podnětů zaměřených na zákazníka, např.: poskytování vzorků, slev, soutěží. Obchodní organizace se domluví na společné reklamní kampani, soutěži dealerů a obchodní personál bývá motivován bonusy, společnými dovolenými atd.

Podpora prodeje se rozděluje na přímou formu, kdy zákazník po splnění daného úkolu obdrží odměnu a je tedy oceněn okamžitě. Naopak u nepřímé formy zákazník sbírá „doklady“ a po shromáždění určitého množství vzniká nárok na odměnu.

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků:

1. **Vzorky produktu na vyzkoušení** převážně zdarma nebo za symbolickou cenu. Jsou nejnákladnější formou podpory prodeje, ale zato nejúčinnější.
2. **Kupony** umožňují získat např. slevu, náhradu při předložení u prodejce.
3. **Prémie**, produkt nabízeny zdarma nebo za nižší cenu. Může být přibalen ke kupovanému produktu, jako podnět k nákupu daného výrobku.
4. **Odměny za věrnost** v hotovosti nebo v jiné formě za využívání produktů.
5. **Soutěže a výherní loterie**, možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet pomocí štěstí nebo vynaložení úsilí.
6. **Veletrhy, prezentace a výstavy** dávají možnost předvedení, prodeje či konfrontace nabídky s konkurencí.
7. **Rabaty**, slevy z prodejní ceny. Zákazník zaplatí při nákupu nižší cenu nebo dodečně obdrží hotovost při předložení dokladu o nákupu.

Podpora prodeje obchodů:

1. **Kupní slevy**
2. **Obratová sleva**
3. **Sleva u opakovaných odběrů**
4. **Bezplatné zboží** při zavádění nové nabídky nebo vstupu nového producenta se poskytuje první várka zboží zdarma nebo za symbolickou cenu
5. **Merchandising** odměna za prezentaci a prodejní péči
6. **Kooperativní reklama** příspěvek poskytnutý na místní reklamu
7. **Obchodní seznamy** propagační materiály, informující zákazníka o místě prodeje

Podpora prodeje personálu má motivovat k lepším výkonům. Školení a vzdělávání probíhající v atraktivních lokalitách mohou být motivující pro další práci. [1]

Podpora prodeje působí většinou jen omezenou dobu. Proto bývají obvykle jen krátkodobé cíle, i když ne vždy. Mezi klasické cíle řadíme podle Smithe [8] např.:

1. Zvýšit tržby (může to být pouze dočasné zvýšení, protože se zákazníci zbožím mohou zásobit nebo přejít na tento produkt v době akce) za pomoci:
 - odměn věrným zákazníkům
 - akcí pro věrné zákazníky
 - zvýšení míry opakovaných nákupů u občasných spotřebitelů
 - získávání nových zákazníků
 - nových vlastností, úprav či úplně novým produktem
 - nového využití
 - zvýšení povědomí u veřejnosti nebo změna pozice na trhu
 - odstranění sezonního prodeje (možnost koupit zimní vybavení výhodněji v létě)
2. Hledání nových produktů, které se dobře prodávají
3. Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb
4. Prodat přebytečné zásoby
5. Zastavit konkurenci (nalákat zákazníky, aby se zbožím zásobili)
6. Srovnat krok s konkurencí
7. Vytvořit databázi
8. Práce se sdělovacími prostředky

Public relations

Public relations (PR) nebo také vztahy s veřejností zahrnují činnosti, kterými firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty. Snaží se s nimi vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy.

Mezi tyto hlavní skupiny patří:

- vlastní zaměstnanci organizace
- majitelé a akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Využívá podobně jako reklama širokého dosahu sdělovacích prostředků. Ale naopak využívá publicitu v podobě neplacených zpráv v médiích. Publicita zahrnuje jakoukoli neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků dané firmě. Ovšem tato publicita může také informovat o nežádoucích skutečnostech, jako jsou např. potíže zaviněné vlastními chybami či cizími subjekty.

Kombinující a doplňující se aktivity patřící ke konkrétním formám PR:

- aktivní publicita – tiskové zprávy, besedy, interview ve sdělovacích prostředcích
- organizování událostí – představení nového produktu, oslavy výročí, udělení ocenění
- lobbying – zastupování a prezentace organizace při jednání se zákonodárci a politiky
- sponzorování – sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know - how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty, instituce nebo také televizní pořady
- reklama organizace – spojení reklamy a PR zaměřené na firmu jako celek, pro udržení goodwillu, reputace a image [1]

Osobní prodej

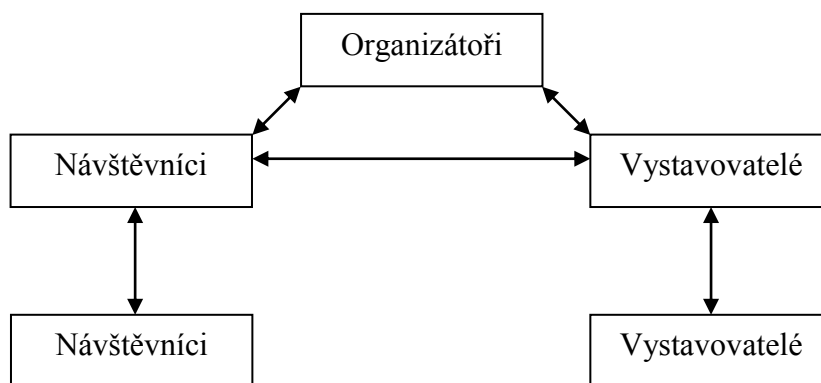
Jde o prezentaci či demonstraci prováděnou prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby firmy. Je velice efektivním nástrojem komunikace. Díky osobnímu kontaktu lze snadněji ovlivnit zákazníka a změnit jeho postoje, popř. přesvědčit o přednostech daného produktu. Osobní prodej nemá za úkol produkt pouze prodat, ale také zákazníka informovat o správném používání či manipulaci. Další výhodou je možnost okamžité reakce prodejce na názory, potřeby, zábrany zákazníka k danému produktu. A poté informovat firmu o představách a požadavcích zákazníků. Nevýhodou je značně malý rozsah působení než třeba u reklamy. Nebo případné chyby či omyly prodejců mohou vést ke zhoršení dobrého jména či image firmy.

Osobní prodej dokazuje provázanost celého marketingového mixu. Z propagace využívá např. reklamu, podporu prodeje ale je také jistou formou distribuce, kdy vyzdvihuje výjimečné vlastnosti (značka, kvalita) a také cenu produktu.

Výstavy a veletrhy

Především mají velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci. Umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Komunikace na veletrzích by se dala znázornit následně:



Obr. 2.2 Základní komunikační vztahy na veletrzích a výstavách

Zdroj [1]

Organizátoři musí zajistit účast co nejvíce významných firem. Protože účast věhlasných firem vzbudí zájem i ostatních firem. A tím se veletrh či výstava stává prestižní a atraktivní pro návštěvníky. Velice důležitá je zde i komunikace mezi návštěvníky a vystavovateli samotnými, kteří se mohou vzájemně ovlivňovat, popř. domlouvat si spolupráci, na odborných seminářích či při doprovodných programech.

Velkou předností je osobní kontakt s velkým množstvím skutečných či potenciálních zákazníků prakticky z celého světa. Je tedy možnost produkt představit, ukázat se všemi přednostmi a výhodami. Možnost srovnání konkurenčních firem relativně na malém prostoru snadno a rychle. [1]

Přímý marketing (Direct marketing)

Vychází z co nej přesnější segmentace trhu. V současné době jde o dynamicky se rozvíjející se podobu marketingové komunikace podpořenou rozvojem techniky.

Direct marketing představuje interaktivní komunikaci využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů. Dalo by se tedy říct, že zákazník nemusí nikam chodit, ale že nabídka přijde za ním.

K výhodám direct marketingu patří:

- zacílenost na vymezený segment
- efektivnost komunikace
- kontrolovatelnost a měřitelnost reakce
- operativnost komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání

Přímý marketing zahrnuje následující prvky [8]:

1. Přímá pošta
2. Telemarketing
3. Podomní prodej (pyramida, multi-level, síť maloobchodních prodejců a prodejní týmy)
4. Reklamu s přímou odezvou zákazníků (televize, rozhlas, kino, Internet a reklama v tisku, např. „zatelefonujte na číslo“ nebo „vyplňte kupon“)
5. Nakupování doma pomocí počítače (domácí počítač je propojen s obchodem, zákazník si může procházet regály, vybírat zboží, prohlížet si ho na obrazovce atd.)
6. Nakupování z domu (obývací pokoje se změnili na nákupní střediska např. pomocí televizních kanálů)
7. Ostatní (reklamní letáky, přílohy v novinách a časopisech, reklamní nabídky až do domu atd.)

Přímý marketing rozdělujeme na adresný a neadresný. K adresné formě můžeme zařadit např. letáky, tiskoviny doručené do poštovních schránek nebo rozdávané na veřejných místech. Dále bychom zde mohli také přidat v poslední době se rozšiřující interaktivní marketing využívající nových medií, jako je např. Internet. Umožňuje nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Díky současnému rozšíření Internetu po celém světě nabízí jeho uživatelům:

- rychlou a lacinou komunikaci
- přístup k nejnovějším informacím
- prezentaci institucí a jejich produktů, dále pak jejich prodej a nákup
- vyhledávání nových odběratelů, zákazníků

Komunikace pomocí Internetu přináší velké možnosti všem firmám. Snižuje náklady na prodej a propagaci.

Velkou výhodou je dostupnost nabídky prakticky z celého světa. Možnost platby pomocí kreditní karty, rezervace všeho druhu a další.

Tyto nástroje mohou být formulovány buďto pro konkrétní osobu, pak se jedná o osobní komunikaci. Převážně přímá komunikace nebo využití interaktivních postupů, jde především o osobní prodej. Nebo je taková komunikace neadresná, a v tomto případě se jedná o masovou komunikaci. Tabulka osobní a masové komunikace je uvedena v příloze. (Příloha č. 1)

2.1.4 Komunikační strategie

Rozlišujeme dva typy komunikační strategie: tlaku (push) a tahu (pull)

Strategie tlaku (strategie push) využívá intenzivní distribuci a spočívá v přesvědčování distribučních článků k prosazování nabídky firmy. Tlakem skrz distribuční kanály až ke spotřebiteli. Používá se nejčastěji u produktů, které se neliší, mají podobnou cenu i kvalitu, nereprezentují známou značku.

Strategie tahu (strategie pull) stimuluje poptávku působením přímo na zákazníka. Poptávka pak táhne produkt přes distribuční články až ke spotřebiteli. Tato strategie se používá převážně u značkových produktů. [3]

2.1.5 Efektivní komunikace

Efektivní komunikace se zaměřuje na to, jak by firma měla postupovat pro efektivní využití svých zdrojů, zájmů a příležitostí. [4]

1. Výběr cílové skupiny

Na začátku si musí odesílatel určit cílovou skupinu, pro kterou bude sdělení určeno. Cílová skupina je hlavním faktorem, který ovlivňuje odesílatele co, jak, kdy, kde a komu řekne.

2. Cíle komunikace

Po výběru cílové skupiny se musí odesílatel rozhodnout, jakou reakci chce u dané skupiny či jednotlivce vyvolat. Jsou tři druhy reakcí, které tím může vyvolat:

- Rozumová
- Citová
- Akční

Je to snaha o získání povědomí u zákazníka, změnu názoru či podporu při určitém jednání.

3. Sdělení

Sdělení by mělo u cílové skupiny vzbudit pozornost, udržet zájem, vyvolat touhu, vyzvat k akci. Toto je jeden ze známých modelů AIDA (z angl. attention, interest, desire, action). Při sestavování sdělení řešíme tyto problémy:

- obsah sdělení (co říci)
- strukturu sdělení (jak to říci logicky)
- formu sdělení (jak to říci symbolicky)
- zdroj sdělení (kdo to řekne)

4. Komunikační cesty

Dělíme je na osobní a neosobní komunikační kanály. **Osobní** komunikační cesta představuje rozhovor dvou či více osob. Komunikují tváří v tvář, přes telefon nebo e-mail

nebo např. jako řečník hovořící před publikem. Výhodou je možnost přesnějšího sdělení a okamžité zpětné vazby. Dále můžeme tyto kanály dělit na **podpůrné** (např. prodejci firem, kteří působí na cílové skupiny), **odborné** (např. nezávislý odborníci, informující cílový trh) a **sociální** (rodina, přátelé, sousedi). Z těchto tří kanálů, je sociální cesta, ta která nejvíce dokáže ovlivnit naše rozhodnutí. **Neosobní** komunikační cesta zahrnuje **média**, je to forma placené komunikace, tedy masová komunikace, (např. TV, rozhlas, Internet, e-mail, DVD, noviny, billboardy, světelné reklamy, plakáty atd.). **Prostředí**, ve kterém se pohybujeme, na nás dělá jistý dojem a ovlivňuje nás při koupi či rozhodování se o daném produktu nebo službě. A **události**, konané za účelem předání informací cílovým skupinám (např. společenské akce, tiskové konference, sportovní aktivity).

5. Rozpočet

Jedna z nejobtížnějších otázek vůbec, a to kolik vložit do propagace své firmy.

Můžeme toto rozhodování rozdělit do 4 skupin:

- metoda možností – vynaloží tolik prostředků, kolik si mohou dovolit
- metoda procenta z příjmu – určité procentu z příjmů (současných nebo budoucích) nebo procento z prodejní ceny
- metoda konkurenční rovnocennosti – částka shodná s prostředky, vynaloženými konkurencí na propagaci
- metoda úkolů a cílů – rozpočet sestavují podle stanovených cílů, které rozdělí na dané úkoly a podle nich určí náklady, jejichž součet dává předběžnou částku na propagaci

6. Zpětná vazba

Nebo také měření účinku na cílové skupiny. Zjišťuje se, zda sdělení znají, vzpomínají si na něj, kolikrát se s ním setkali, jejich postoj k firmě před a po zaznamenání sdělení, spokojenost s produktem nebo zda toto sdělení předali dále.

2.2 Marketingový výzkum

2.2.1 Definice marketingového výzkumu

Dle Kotlera bychom mohli marketingový výzkum definovat jako: „ Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“

Systematický nebo cílevědomý proces směřující ke shromáždění nebo nákupu konkrétních informací. Informace jsou jakákoli data, která chybí a o kterých si manažer myslí, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí. [6]

2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je rozpoznat problém. Marketingový výzkum se skládá z několika částí, a proto je nutné dodržovat pravidla. Výzkum je vysoce nákladný a tak je třeba, aby nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly prodražit celý výzkum. Každý výzkum je jedinečný, ale přesto jej můžeme rozdělit do dvou hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Tyto etapy nazýváme příprava výzkumu a realizace výzkumu. Etapy se skládají z několika fází (kroků), tyto kroky na sebe navazují, souvisejí spolu a doplňují se [6] :

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace

Velká pozornost v přípravné etapě by měla být zaměřena na správnou definici problému a cíle. Což vede k úspěšné realizaci výzkumu a získání relevantních výsledků.

Nejnáročnější fází celého výzkumu je sběr údajů. A to jak po stránce finanční, časové tak i po stránce nároků na lidský faktor.

2.2.3 Primární a sekundární výzkum

Informace dělíme na primární a sekundární v závislosti na aktuálnosti a jedinečnosti. Podle toho dělíme i výzkum na primární a sekundární. Sekundární výzkum vychází z údajů již shromážděných a zveřejněných. Primární výzkum se zabývá sběrem prvotních údajů.

Typ výzkumu	Výhody	Nevýhody
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • levný v porovnání s cenami z primárních výzkumů se jedná o výrazně levnější přístup • dostupný např. interní zdroje údajů jsou zpravidla přístupné ihned a šetříme tak časové zdroje • využitelný ihned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralý sekundární údaje byly původně výsledkem primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny • nespolehlivý nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení • neaplikovatelný získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • aplikovatelný zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy • přesný při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • aktuální zpravidla se nemusí obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> • drahý náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního • delší není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce roky • nevyužitelný ihned organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

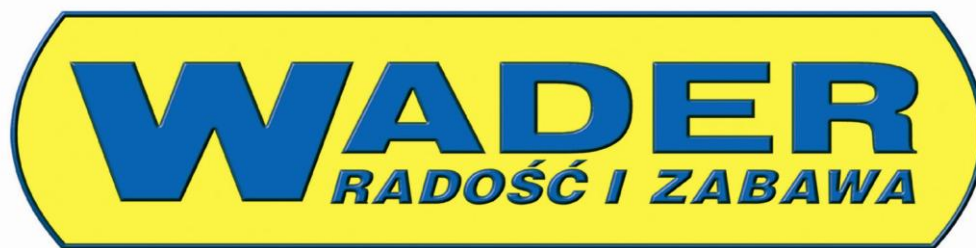
Tab. 2.1 Výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu

Zdroj [6]

3. Charakteristika firmy WADER

V této části mé bakalářské práce bych chtěl blíže představit a charakterizovat výrobce hraček WADER. A také výhradního distributora firmy WADER na českém trhu, firmu CTW Toys CZ s.r.o. Která je výhradním distributorem také firem Cobi a.s., Trefl a.s. Podle toho také zkratka CTW (Cobi, Trefl, Wader). Budu se zabývat jak historií, tak současností výrobce hraček, který podle mě vyniká svou barevností a velkou odolností, některé z hraček mají nosnost až 150kg. Veškeré informace o firmě WADER jsem získal z internetových stránek výrobce, a také od obchodního zástupce firmy CTW Toys CZ s.r.o., na kterou se zaměřím ve druhé části charakteristiky, kde se budu snažit popsat především současný způsob komunikace se zákazníky.

3.1 Charakteristika firmy WADER



Obr. 3.1 Logo firmy WADER

Zdroj [10]

Firma "WADER & WOŹNIAK" vznikla v roce 1989 v důsledku spojení německé společnosti "HERMANN WADER SPIELWARENFABRIK" a polského výrobního závodu RYSZARD WOŹNIAK jako společnost Joint-Venture. Tímto spojením každá strana získala jisté výhody, firma si začala mezi výrobny v Polsku a Německu vyměňovat formy na výrobu hraček, a mohli tak začít působit po celé Evropě, a také se rozšiřovat mimo Evropu. Vznikla také dohoda o rozdělení si Evropy na západní a východní. Německá část WADER, měla na starost západní Evropu, tedy země jako Rakousko, Francie, Benelux, Španělsko, Itálie a další. Polská část WOŹNIAK, zásobuje východní část Evropy, nebo taky by se dalo říct postsovětskou část, tedy Českou republiku, Slovensko, Ukrajinu, Maďarsko, Rusko nebo Pobaltské země a další. Ale pokud některá ze dvou částí firmy přišla na trh s novým vlastním výrobkem, mohou jej dodávat po celé Evropě výhradně oni. Firmu WADER v Polsku vedou dva bratři Wozniakovi, kde jeden má na starost obchodní úsek firmy a druhý výrobní část. V současné době firma zaměstnává kolem 400 lidí. Vlastní velmi moderní strojový park a vlastní nástrojárnu, v níž vyrábí vstřikové formy pro výrobu nových hraček. Sklady o celkové

výměře okolo 35000m² umožňují zachování kontinuity výroby po celý rok až do posledního čtvrtletí, čili do období nejsilnějších prodejů.

Velmi silně je také rozvinuta distribuční síť - 7 satelitních skladů v Polsku (Bielsko Biala, Krakov, Wrocław, Poznaň, dva sklady ve Varšavě a Gdyni) a díky tomu velmi rychlé zásobování všech zákazníků. Vlastní vozový park zahrnující kamionové soupravy i dodávková auta.

Firma WADER má své zastoupení i na zahraničních trzích - v Maďarsku, České a Slovenské republice, stálé obchodní partnery v Rumunsku a Ukrajině, ale prakticky zboží vyváží do celé Evropy. [10]

3.2 Sortiment

Firma WADER patří ke špičkovým výrobcům hraček, jako jsou: auta různých druhů a velikostí, garáže, hračky do pískovišť a na pláž (pískové komplety, kyblíky, lopatičky, sítko, formičky atd.), edukační hračky mnoha vzorů, malé a velké stavebnice, nejrůznější vozidla pro děti, kávové soupravy, nábytek pro panenky a mnohé další. Přes takto široký sortiment každým rokem uvádí na trh další novinky vytvořené vlastními projektanty. Jako hlavní designer firmy WADER byl vybrán Miloš Hába z Vizovic na Zlínsku.

Hlavním heslem je: **NEJLEPŠÍ KVALITA V RUKOU DÍTĚTE**. Hračky jsou nejen barevné, funkční, trvanlivé a bezpečné, ale především mají edukační prvky. Slouží dětem ve věku od 1 roku do 6 let. Nejvyšší kvalita je zaručena díky použití jen těch nejlepších surovin, barviv a jiných komponentů a moderních výrobních strojů a technologií. Provedení odpovídá přísným normám jakosti, všechny produkty mají požadované certifikáty – SGS (jedná se o zátěžový certifikát, firma vyrábí i auta na kterých se mohou vozit děti, tyto auta mají nosnost až 150kg) a TUV (jedná se o mezinárodní jakostní certifikát), taktéž výrobní proces je ekologicky šetrný.

3.3 Koncepce totálního produktu

Tak jako každý produkt, tak i výrobky firmy WADER musí splňovat jisté „pravidla“ spojená s produktem. Ať se to týká samotného produktu, obalu, či dalších doprovodných služeb. Budu se snažit popsat tyto atributy v následujícím odstavci. Které jsou důležité pro spokojenost zákazníka.

Jádro výrobku

Jedná se o základní funkci hraček. Jak již bylo řečeno hračky od firmy WADER jsou určeny pro děti od 1 do 6 let, takže základní funkcí bude především zabavení či uspokojení dítěte, popř. rozvíjení prvotních funkcí.

Hmotný výrobek

Především v této části koncepce totálního produktu leží podstatné konkurenční výhody. Hlavními částmi, kterými se tato část zabývá, jsou:

- kvalita
- značka
- obal
- design
- styl

Kvalita výrobku především spočívá v používání zdravotně nezávadných materiálů, v tomto případě plastů, dále pak barev a technologie při výrobě. K výrobě plastových komponentů využívají granulát. Který v případě složitějších částí bývá nasypán do připravených forem, tomuto způsobu výroby se říká vstřikování. Zatímco výroba jednodušších částí se nazývá vytlačování, jelikož produktem je nekonečný pás, který se dále dělí na menší díly. [12] Hračky splňují dva mezinárodní certifikáty SGS (zátěžový) a TUV (jakostní). Jelikož se jedná o hračky pro nejmenší, měli by být malé části dobře zajištěny proti lehkému odtržení či jinému způsobu odnětí. To zajišťuje vysoce odolný a v pohybových částech ohebný plast.

Značka má často velice důležitou roli pro konečného spotřebitele. I když v oblasti hraček ne až tak velkou jako třeba u elektroniky, oblečení a dalších. Přece jen mnoho lidí kupuje hračky podle toho pro koho je daná hračka, popř. jakou funkci má splňovat. O něco větší roli bude mít značka pro obchodníky, kteří dané hračky prodávají konečným spotřebitelům. Podle značky bude dána cena za umístění v obchodech.

Značka má tři základní funkce:

- identifikační
- ochranná
- propagační

Na základě těchto funkcí bychom mohli popsat požadavky na značku WADER. K tomu aby značka plnila svou identifikační funkci, musí mít svůj jedinečný název a také grafické zobrazení či logo (obr. 3.1). Tato funkce je určena k tomu aby zákazník jednoznačně poznal daný výrobek a nespletl si jej s jinou značkou, především konkurenční. Další z funkcí je ochranná funkce, která bude sloužit k tomu, aby nikdo jiný nemohl používat tuto značku pro svůj prospěch bez souhlasu majitele, či proti jeho vůli. Poslední je funkce propagační, slouží především ke komunikaci se zákazníky. Podporuje dlouhodobé vztahy a navazování nových vztahů nejen se zákazníky, ale také s veřejností.

Obal má velký význam jak pro samotný produkt, tak i pro zákazníka. Kdyby byl obal porušen, tak by se mohl porušit i samotný produkt. A zákazník by si o daném produktu mohl myslet, že je porušen a tudíž jej nekoupit. Firma kombinuje všechny části obalů, čímž je myšleno primární, sekundární, transportní. Některé produkty obsahují všechny tyto tři části, jiné pouze jednu, či dvě. Jako transportní obal se používá folie, kterou jsou zabaleny jednotlivé krabice na paletě pro převoz z výroby do distribučního skladu. Ovšem u tzv. pískových hraček je jako transportní obal používán pytel, a jako primární síťka. Naopak malé autíčka, bývají pouze v kartonové krabici, která je zároveň transportním, sekundárním i primárním obalem. Sekundárním obalem je již zmíněná kartonová krabice, na které se zákazník dozví veškeré důležité informace o daném produktu. Především jak daný výrobek vypadá. Dále také zákonem dané údaje, jako jsou značka, pro koho jsou vhodné a další. Popis produktu bývá většinou v 6-8 jazycích. Firma WADER z důvodu nulového poplatku za recyklaci obalu jej využívá jako doplněk hračky. Na každé krabici se nachází obrázky k vystříhnutí a zpestření okolí hraček, či hraček samotných.

Design je sloučením jak funkčnosti, tak estetického pojetí výrobku. U výrobků firmy WADER je design velice nápaditý. Hračky jsou tvořeny pestrou škálou barev. Ale také funkčnost je zde velice dobře pojata. Jelikož zde najdeme jak spoustu fungujících hraček např. auta (hasiči používající nadrž na vodu a možnost stříkání z hadice; popeláři a další). Tak najdeme i hračky s edukačními prvky, či samotné edukační hračky. Jako hlavní designer byl vybrán firmou Miloš Hába z Vizovic na Zlínsku.

Styl je především založen na vzhledové stránce produktu, který drží krok se současnými trendy na trhu hraček. Firma WADER neustále vymýšlí nové produkty, které se

nechávací inspirovat různými oblastmi lidského života, jako např. hračka pro úpravu auta. (Tuningové centrum se zvukem, příloha č. 2).

Výrobek v rozšířeném pojetí

Tato vrstva totálního produktu se zaměřuje na doprovodné funkce výrobku, jako jsou např. záruka, možnost reklamace, způsob platby a další. Tak jako většina produktů na trhu, tak i výrobky firmy WADER mají 2letou záruční dobu, která je daná zákonem. Školky, kterým CTW Toys CZ s.r.o. dodávají hračky, mají doživotní servis těchto produktů. Způsob platby je dán jednotlivými obchody, který je ve většině případů možný, jak hotově, tak platební kartou. V rámci této části zmíním jen krátce, že firma také pořádá předváděcí akce svých produktů z důvodu seznámení se s produktem a pochopení, či vysvětlení možností dané hračky. Včetně možnosti si hračku vyzkoušet.

3.4 Charakteristika firmy CTW Toys CZ s.r.o

Výhradním zástupcem na českém trhu pro firmu WADER je CTW Toys CZ, s.r.o. Firma má český trh rozdělený na velkoobchody, síť (Tesco, Kaufland, Makro a další), dále pak soukromé síť, kterými jsou např. Bambule, Pompo. Vlastní velkoobchody a maloobchodní síť, dále sdružená síť maloobchodů působící pod zkratkou DSM a nakonec nezávislé maloobchodní síť. Firma WADER si zakládá na dobrém jméně a tak vztahy se zákazníky především fungují na dlouhodobějším vztahu a tradici. Český trh je poměrně přesycen distributory hraček a tak získávání nových zákazníků není zrovna jednoduchá a levná záležitost. Komunikace se zákazníky probíhá různými způsoby, firma CTW Toys CZ, s.r.o. má zaběhlý svůj systém komunikace a to na základě klasické domluvy po telefonu, poté návštěva daného zákazníka. S každým zákazníkem probíhá komunikace jinak, a na jiné úrovni. Někteří odběratelé mají svůj vlastní elektronický systém, přes který funguje veškerá komunikace, popř. objednávky a další. Firma dále využívá v poslední době čím dál více elektronický systém komunikace na základě e-mailu, či nabídek v podobě PDF dokumentů. Ale také se můžeme na prodejnách a nejen na prodejnách, setkat s klasickými letáky či brožurami.

3.5 Stávající marketingová komunikace

Jelikož se firma nesnaží působit přímo na spotřebitele nýbrž na obchodní síť, obchody a prodejce. Je tedy forma reklamy i takto zaměřena.

3.5.1 Reklama

Firma WADER čtvrtletně inzeruje a představuje svou nabídku a své novinky v časopise „SVĚT HRAČEK“. Tento časopis vychází čtvrtletně, má grafickou, velmi barevně udělanou podobu, kde inzeruje spousta výrobců. V příloze č. 4 je uvedena ukázka inzerce v tomto časopise.

Dále bych pak uvedl, že jistým druhem reklamy jsou jistě internetové stránky firmy, a to jak výrobce, firmy WADER [10], tak i distributora firmy CTW Toys CZ s.r.o. [11]

3.5.2 Podpora prodeje

Firma v rámci zlínského regionu, spolupracuje s vybranými školkami, které jsou samozřejmě ochotny poskytnout své prostory. A to tak, že firma doveze do školky své hračky, které tam jsou vystaveny po určitou dobu. Tyto hračky intenzivně působí na děti, kterým poté rodiče tyto hračky mohou koupit za zvýhodněnou cenu. Tu si stanoví školka, která nakoupila hračky od distributora za velkoobchodní ceny, a pak dále rodičům prodá za tržní cenu. Čímž vydělá firma. Školka, která si s vydělanými penězi může hospodařit, jak uzná za vhodné, ovšem převážně nakoupí za tyto peníze hračky pro potřeby školky také za velkoobchodní ceny. Tato spolupráce funguje např. se školkami ve Slušovicích, Lípě či Hvozdné.

3.5.3 Osobní prodej

Prodejní místa – firma také provádí předváděcí akce ve svých zákaznických prodejnách, kde si zájemci a potenciální zákazníci mohou dané hračky vyzkoušet, popř. se dále informovat.

Veletrhy a výstavy – v rámci České republiky se třikrát do roka koná „mini“ výstava pouze pro obchody zapojené do sdružení DSM. Na této výstavě se můžeme setkat s velkou řadou výrobců hraček, tedy potencionálními konkurenty. Probíhá zde především prezentace novinek jednotlivých firem a poté samozřejmě případné objednávky.

Firma WADER se také každoročně účastní největší evropské výstavy hraček v Norimberku, která je zároveň druhou největší výstavou hraček na celém světě. Má zde zaplacených zhruba

50m² výstavní plochy, na které prezentuje své hračky a veškeré své zboží. Celou výstavní plochu si zařizuje firma sama.



Obr. 3.2 Výstavní plocha na veletrhu v Norimberku

3.5.4 Další nástroje komunikačního mixu

Firma se dalšími nástroji jako jsou public relations a přímý marketing neprezentuje veřejnosti.

4. Metodika výzkumu

Cílem mé bakalářské práce je snaha, či pomoc při vylepšení stávajících komunikačních aktivit firmy WADER v České republice. A to za pomoci výhradního distributora na českém trhu společnosti CTW Toys CZ s.r.o. K čemuž využiji marketingového výzkumu, který pomůže k vyhodnocení současného povědomí zákazníků o firmě WADER a také může poradit co zlepšit, do čeho investovat, popř. co zrušit, v případě širokého sortimentu. Dotazování bude probíhat ve městě Zlín. Výběr této lokality je dán tím, že v nedalekých Vizovicích se nachází sklad firmy. Ve Zlíně je značná část odběratelů a firma se chce zaměřit na posílení této lokality. A využít tak svých aktivit v nejbližším okolí. Výsledky tedy nebudou použitelné pro celou Českou republiku, ale je možno poté z těchto výsledků vycházet.

V této kapitole se budu zabývat marketingovým výzkumem. Tedy přípravnou a realizační fází mého výzkumu. Teoreticky vycházím především z knihy od Romana Kozla zabývající se marketingovým výzkumem [6]. V celé bakalářské práci využívám jak primární data, tak sekundární.

K získání primárních dat jsem využil dotazníků, které jsou určeny pro marketingový výzkum. Tyto dotazníky jsem následně vyhodnotil. Sekundární data jsem získal z internetových stránek firmy WADER, a také společnosti CTW Toys CZ s.r.o., dále pak od pracovníků této společnosti a z vlastních zkušeností.

4.1 Přípravná fáze

Definice problému

Na českém trhu s hračkami se nachází velká řada výrobců hraček se širokým sortimentem, což představuje pro firmu WADER velkou konkurenci. Nutí tak firmu k neustálé komunikaci s veřejností, zákazníky i obchodními partnery. Hlavním problémem je nedostatečné povědomí zákazníků o této firmě.

Definování cíle

Cílem výzkumu je zjištění povědomí respondentů o výrobcu hraček WADER ve městě Zlín a jeho současný způsob komunikace s okolím.

Dílčí cíle

Při určování těchto cílů jsem vycházel z návrhů pracovníků firmy, co by rádi zjistili pomocí dotazníků. A také z vlastních zkušeností s touto firmou. Co je podle mě pro firmu důležité vědět pro případné vylepšení komunikace.

Vzhledem k mému odhadu a částečně zkušeností, že firma na trhu není příliš známá, tak chci mít tuto teorii podloženou výsledky z výzkumu. Tedy že méně než 50 % respondentů zná hračky WADER.

Hračky se podle mě stále nejčastěji nakupují v kamenných obchodech, takže bych si chtěl toto ověřit. Výsledky by mohli více říci o tom, zda investovat do tohoto způsobu prodeje. Tedy, zda více jak polovina respondentů tímto způsobem hračky nakupuje.

Velmi důležitou vlastností produktu je také jeho cena. Pokud bude cena příliš vysoká, zákazníci nebudou kupovat. Výzkumem chci zjistit, zda více než polovina dotazovaných je spokojena s cenou hraček, tedy hodnotí na škále od 1 do 5 známkou 1 a 2.

Plán výzkumu

Jako způsob získání dat jsem použil metodu osobního dotazování, protože je zde pravděpodobná vysoká návratnost. Spíše bude problém s neochotou respondentů. Také v případě nejasností u některých otázek v dotazníku je možné vysvětlit. Základní soubor tvoří všichni obyvatelé města Zlín ve všech věkových kategoriích (k 31. 12. 2007 to činilo 78 066 obyvatel). Zaměřen na potenciální zákazníky, kteří navštěvují prodejny s hračkami. Při dotazování mi byla nabídnuta pomoc obchodním zástupcem společnosti CTW Toys CZ s.r.o. Při výběru respondentů jsem použil tzv. vzorek vhodné příležitosti. Výběrový soubor obsahoval 100 respondentů.

Dotazník obsahuje 17 otázek. Na úvod jsem respondenty seznámil s účelem tohoto výzkumu. Dotazník obsahuje jak uzavřené otázky, tak otevřené, ve kterých zjišťuji, co by respondenti rádi vylepšili a jaký případný způsob slev by přivítali, dále polootevřené, kde mají dotazování možnost jak na výběr z daných otázek tak mohou doplnit svou odpověď. Obsahuje také jednu otázku tzv. baterii. Na konci dotazníku jsou otázky identifikační pro zjištění demografických údajů o respondentech. (příloha č. 1)

Pilotáž

Pilotáže se zúčastnilo 10 respondentů z řad mých přátel a rodiny. Díky tomuto jsem poupravil znění některých otázek a jejich návaznost. Což přispělo k lepšímu pochopení otázek a tím pádem mi to usnadnilo dotazování.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Dotazování proběhlo ve Zlíně v období od 5. 3. 2009 do 18. 3. 2009. A to v okolí nákupních center Čepkov a Zlaté jablko. Celkem bylo osloveno 116 respondentů, z nichž 12 mi u první otázky odpověděli, že hračky nekupují a tak jsem je z šetření vyloučil. Při dotazování jsem se setkal se skutečností, že starší lidé ve větší míře odmítali účastnit se tohoto dotazování.

Vyhodnocení dat

Pro vyhodnocení otázek a následných cílů jsem použil program Microsoft Excel. Výsledky jsou prezentovány ve formě tabulek a grafů, a to jak v procentuálním tak i v absolutním vyjádření.

Časový harmonogram

V následující tabulce je uveden časový harmonogram mého výzkum

Činnosti	Týdny							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Definice problému a cílů	•							
Plán výzkumu		•						
Dotazník		•						
Sběr dat			•	•	•			
Zpracování dat					•	•		
Interpretace výsledků							•	•

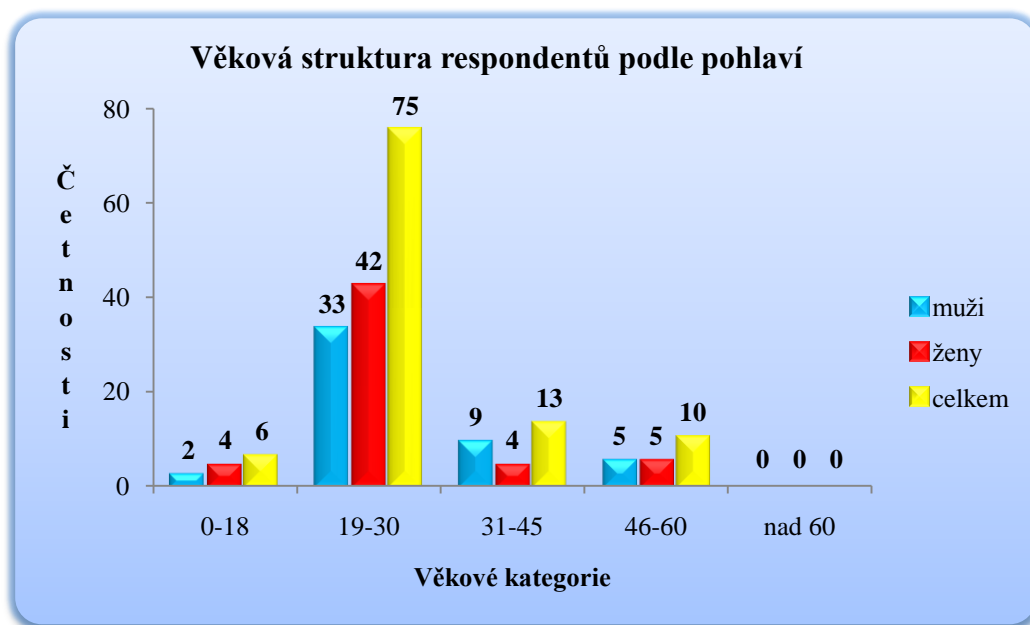
Tab. 4.1 Časový harmonogram

5. Analýza komunikačních aktivit firmy

V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením a analyzováním výsledků výzkumu.

5.1 Struktura respondentů

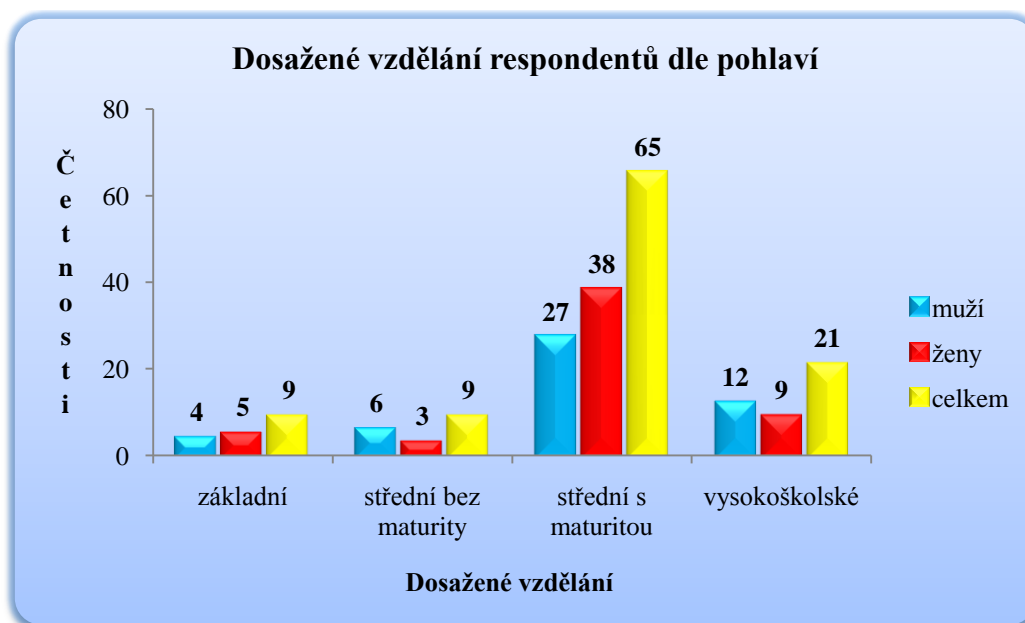
Oslovil jsem 116 respondentů, z nichž jsem 12 vyřadil, kvůli nevyhovujícím odpovědím. Takže jsem pracoval s celkovým počtem 104 respondentů. Setkal jsem se s neochotou starších spoluobčanů účastnit se na šetření. V grafu 5.1 je možno vidět tuto neochotu občanů nad 60 let. A proto jsem tuto skupinu dále vyloučil z výzkumu. Z pohledu pohlaví jsem oslovil 53 % žen a 47 % mužů. Toto rozdělení mě lehce překvapilo, jelikož jsem očekával větší zastoupení žen. I když jsem se snažil o rovnoměrné rozdělení. Podařilo se mi také sehnat 12 respondentů z věkové kategorie 0-18. Kterí podle mě mají stále k hračkám nejblíže. Největší zastoupení má věková kategorie 19-30, kde byla ochota odpovídat nejvštrícnější. Mimo dotazník mi několik respondentů sdělilo, že sami si tímto prošli nebo v blízké době projdou, čímž mám na mysli vypracování jak bakalářské práce tak diplomové. Či jiné dotazníkové šetření v rámci projektu do školy.



Graf 5.1 Věková struktura respondentů podle pohlaví

Na což můžu navázat s další otázkou a to ohledně vzdělání jednotlivých respondentů což můžeme vidět v grafu 5.2. Jak bylo již řečeno největší zastoupení má skupina 19-30 let, mezi kterými je velká většina současných vysokoškolských studentů, kteří jak jsem již uvedl byli velice ochotni odpovídat na dané otázky. A tedy mají nejvyšší dosažené vzdělání střední

školu s maturitou. Další nejpočetnější skupinou byli vysokoškoláci a to v počtu 21. Dále pak jsou kategorie na stejné úrovni a to vyučení (9) a doufejme prozatím se základním vzděláním (9), mezi kterými byli samozřejmě děti a mládež do 18 let, ale také 3 občané staršího věku.



Graf 5.2 Dosažené vzdělání respondentů dle pohlaví

Dále pak v této části jsem se zaměřil na průměrný měsíční hrubý příjem daného respondenta. I když jsem očekával s touto otázkou největší problémy, respondenti v celku bez problémů odpovídali. V současné ekonomické situaci je tato ožehavá otázka podle mě velice důležitou v rámci rozdělení osobního či domácího rozpočtu. Hračky nejsou běžné zboží, tudíž počítám, že pokud se nejedná přímo o rodinu s malým dítětem, nebudou mít respondenti s nízkým příjmem problém např. jednou ročně koupit hračku známému či někomu blízkému.

V tabulce 5.1 vidíme průměrný měsíční hrubý příjem, kde největší zastoupení, jak napovídá předchozí vyhodnocení otázek ohledně věku a vzdělání, jsou nejčastějšími respondenty studenti vysokých škol. Což se promítá v jejich příjmu, který zpravidla dosahuje do 10 000 Kč, převážně jako „kapesné“ od rodičů. Samozřejmě někteří si i při studiu přivydělávají, což je může řadit již do vyšší kategorie. Do této kategorie byli řazeni respondenti, kteří v dané době byli vedeni na úřadu práce, jak mi pár respondentů sdělilo. Z celkového počtu 21 vysokoškolsky vzdělaných lidí, mi 10 uvedlo příjem do 10 000 Kč, z čehož usuzuji, že mají dokončené bakalářské studium a dále pokračují na magisterském studiu. Respondentů s maturitou bylo celkem 65. Celých 63 % těchto respondentů uvedlo svůj

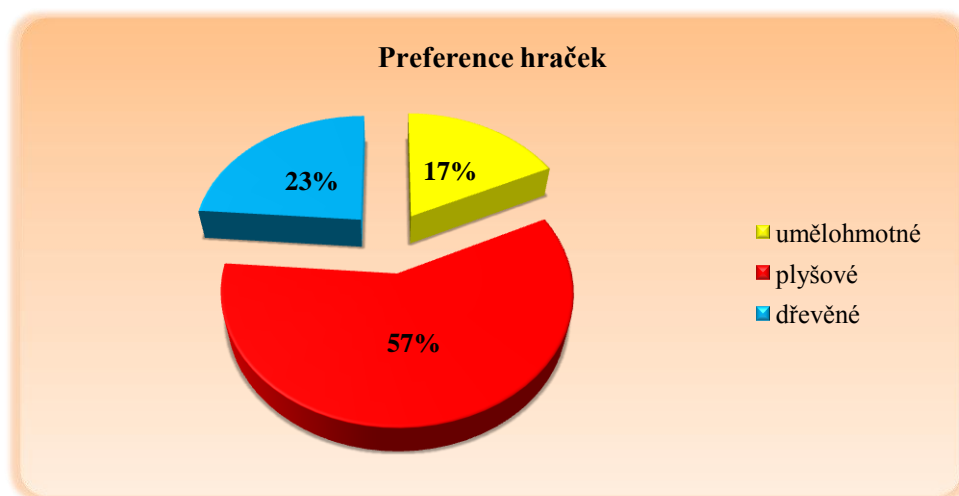
příjem do 10 000 Kč, což dokazuje můj úsudek, že většina respondentů jsou současnými studenty vysokých škol.

Věk	Průměrný měsíční hrubý příjem (v Kč)				
	do 10 000	10 001-20 000	20 001-30 000	30 001-40 000	Celkem
0-18	6				6
19-30	52	16	5	2	75
31-45		7	5	1	13
46-60		7	2	1	10
Celkem	58	30	12	4	104

Tab. 5.1 Přehled počtu respondentů v příjmových kategoriích dle věku

5.2 Hračky

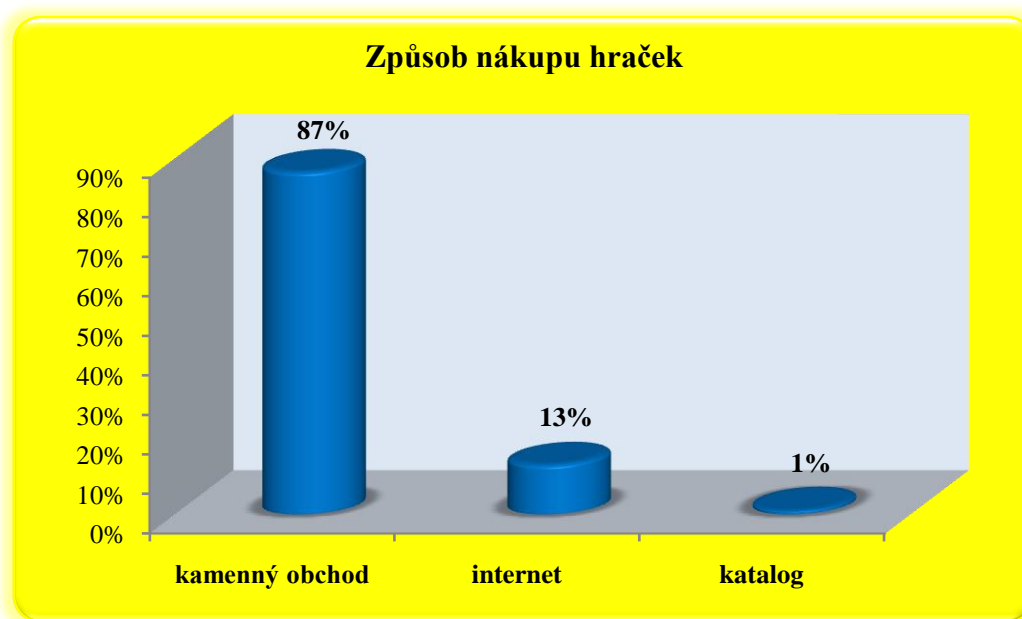
Dále jsem zjišťoval u všech respondentů, jaké hračky nejčastěji nakupují. V grafu 5.3 vidíme, že nejčastěji nakupovanými hračkami jsou hračky plyšové. Při rozdělení podle pohlaví není velký rozdíl v tom, že by ženy více nakupovaly právě plyšové a muži dřevěné či umělohmotné. Ze všech dotazovaných mužů (49) téměř 50 % odpovědělo, že nakupuje plyšové hračky, kdežto u žen (55) to bylo 63 % dotazovaných žen. U dalších dvou typů hraček byl tento rozdíl mezi muži a ženami zhruba o 5 % ve prospěch mužů, kteří nakupují tyto hračky více. Z interních informací firmy mám potvrzené, že obliba umělohmotných hraček rok od roku roste. Pro zajímavost 3 respondenti ze všech uvedli, že nerozdělují hračky podle druhu, ale podle účelu. Takže bychom je mohli zařadit do všech skupin druhů hraček.



Graf 5.3 Preference hraček respondentů

Další otázkou byl způsob nákupu hraček všeobecně. Tedy zda nakupují hračky klasicky v kamenném obchodě, a tudíž výběru zde. Nebo si je vybírají z pohodlí domova ať už z katalogu, či v poslední době se více rozšiřujícím trendem, a to nákupem přes internet. Žádný z dotazovaných neuvedl jinou možnost způsobu nákupu hraček, k čemuž jsem dal příležitost v jedné z nabízených možností. V grafu 5.4 můžeme vidět, že ze všech respondentů celých 87 % stále dává přednost nákupu hraček osobně v obchodě, a tudíž si je chtějí osahat, popř. pokud je možnost vyzkoušet. Katalogový způsob nákupu udalo necelé jedno procento dotazovaných. Řekl bych, že je pozitivní, že se do některých částí trhu zatím příliš neprosadil trend s názvem Internet.

Mezi nejpočetnější věkovou skupinou 19-30 let, téměř 90 % dotazovaných nakupuje hračky tradičním způsobem v kamenném obchodě. Obdobná procenta se nacházejí i v ostatních věkových kategoriích. Tato skutečnost může být důležitým údajem pro další směřování komunikace firmy vůči prodejnám s hračkami.



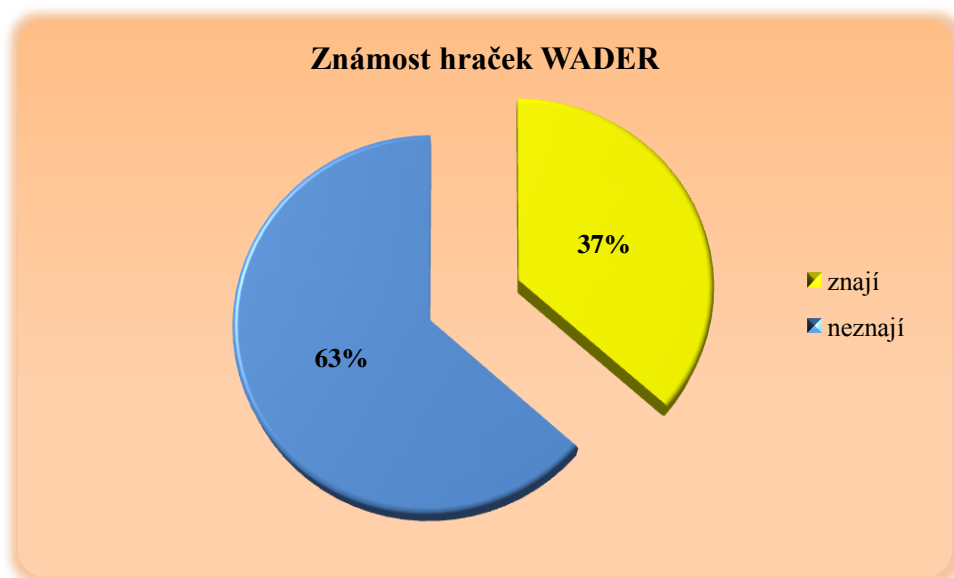
Graf 5.4 Způsob nákupu hraček

5.3 Hračky WADER

Jako hlavní cíl výzkumu jsem si určil zjištění povědomí zákazníků o výrobci hraček WADER. Výsledky výzkumu dopadli podle mého očekávání. Jak vidíme v grafu 5.5 tak hračky firmy WADER zná 37 % všech dotazovaných. Zbýlých 63 % si tuto značku buď nevybavila, nebo vůbec neznala. Což ovšem ještě nemusí znamenat, že tyto hračky nikdy

neviděli. Akorát si je třeba neumí zařadit nebo si nevšímají výrobce, ale pouze hračky samotné.

Z pohledu pohlaví mě trochu překvapilo, že 61 % ze všech dotazovaných, kteří znají hračky WADER, byli muži a zbylých 39 % žen. I když na druhou stranu se z pohledu pohlaví možná není moc co divit, jelikož firma vyrábí převážně chlapecké hračky, kterých si zřejmě na první pohled všimne spíše muž. A z vlastních zkušeností vím, že s některými si pohraje i dospělý člověk.

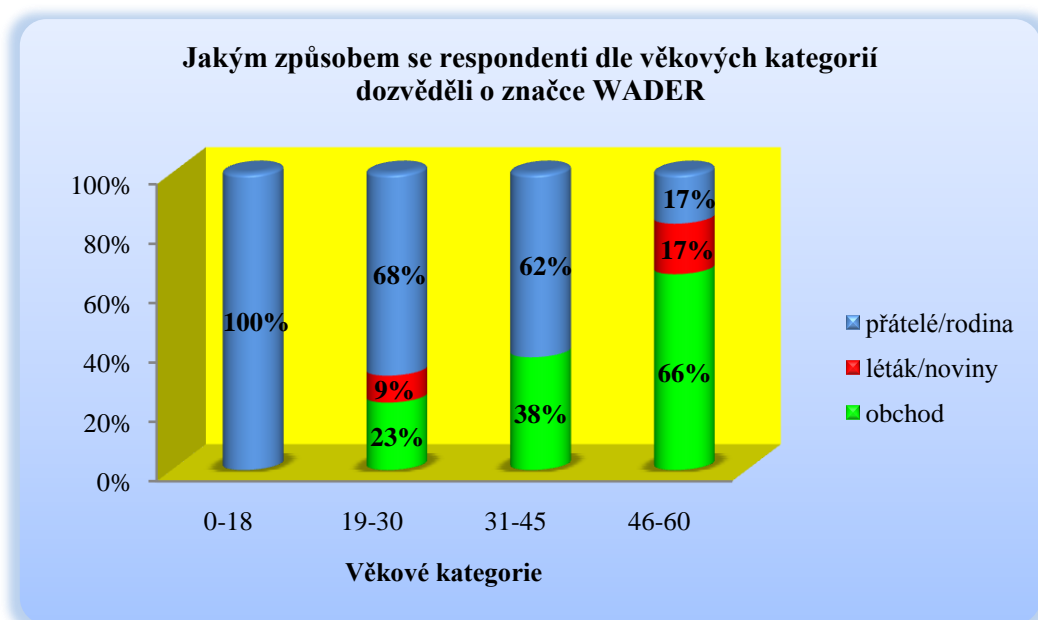


Graf 5.5 Známost hraček WADER u respondentů

Dále už jsem pracoval pouze s respondenty, kteří uvedli v předchozí otázce, že znají hračky WADER. Pro firmu může být také velice důležité, jak jednotliví zákazníci dále propagují či hodnotí tyto hračky. Takže další otázkou jsem se snažil zjistit, odkud se respondenti o těchto hračkách dozvěděli. Jak vidíme z grafu 5.6, nejčastěji se respondenti o těchto hračkách dozvídají od svých známých či rodiny. Což je velice pozitivní informace, jelikož tím dávají najevo svoji spokojenost s těmito hračkami. Po rozdělení do věkových kategorií je tomu tak, ve všech kategoriích kromě nejstarších zúčastněných. Kterí se nejčastěji dozvídají o hračkách WADER právě z jednotlivých obchodů, kde nakupují.

Hračky WADER jsou určeny pro děti od 2-6 let, ale jak jsem zde již jednou řekl, podle mého názoru si s nimi dovedou pohrát i starší lidé. A tak jsem doplňkovou otázkou zjišťoval, zda respondenti, tedy ti co tyto hračky znají, vědí pro kolikaleté děti jsou hračky určeny. Téměř většina dotazovaných se svými odpověďmi dostala do uváděného rozmezí věku. Celkem se tedy do tohoto rozmezí trefilo svou odpovědí téměř 90% respondentů. Jeden

dospělý muž mi sdělil, že tuto hračku koupil svému tříletému synovi, ale že si ji chtěl první vyzkoušet sám. A že se u toho neskutečně pobavil. Což jen potvrzuje můj názor o tom, že si s nimi dokáže pohrát téměř kdokoli. A tedy tento muž uvedl jako svou odpověď na otázku, pro koho jsou tyto hračky určeny, že jsou určeny pro všechny.

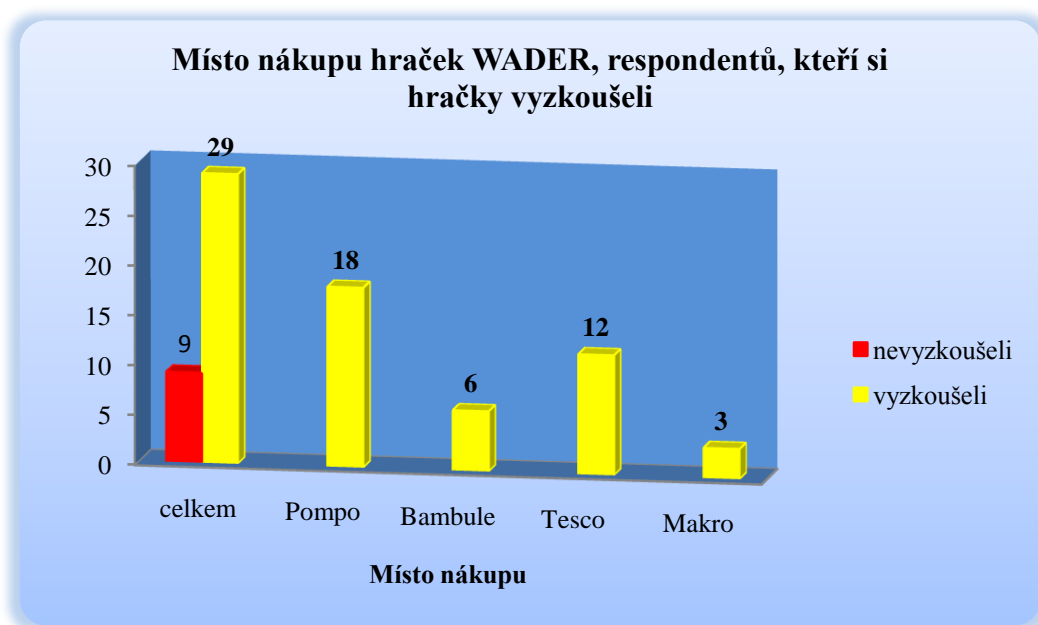


Graf 5.6 Odkud se respondenti dozvěděli o hračkách WADER

Jestliže dotazovaní tyto hračky znají, ještě nemusí znamenat, že si i tyto hračky vyzkoušeli. Tedy, že si ji někdy koupili a měli možnost si ji osobně či zprostředkovaně přes své dítě či jiným způsobem vyzkoušet. Proto jsem si rozdělil respondenty, abych v následující otázce zjistil, kde tuto hračku pořídili. Tedy jak vidíme v grafu 5.7, tak 9 respondentů ze všech, kteří znají tyto hračky, si neměli ovšem možnost tuto hračku vyzkoušet, čili ji nikdy nekoupili. Dále můžeme z tohoto grafu také vyčíst, že byli i respondenti, kteří tyto hračky nakoupili již vícekrát. U této otázky jsem také zjišťoval, zda ti respondenti, kteří si hračky vyzkoušeli, ji dále někomu doporučili. V poměru 48 % ku 52 % dotazovaní odpovídali, že tuto hračku doporučili. Všichni takto odpovídající ji doporučili buď některému členu rodiny, či svým známým a přátelům. Velká část těch, kteří tuto hračku nedoporučili, ovšem uváděli, že k tomu zatím neměli příležitost, jelikož se k těmto hračkám dostali teprve nedávno. Právě na doporučení svých známých či některého člena rodiny.

Jelikož firma CTW Toys CZ s.r.o. dodává tyto hračky do všech větších obchodních sítí v České republice, tak mou další otázkou bylo, kde respondenti tuto hračku nakoupili. Což je další z důležitých údajů pro firmu, pro posílení pozice v některé z těchto sítí. Jak vidíme

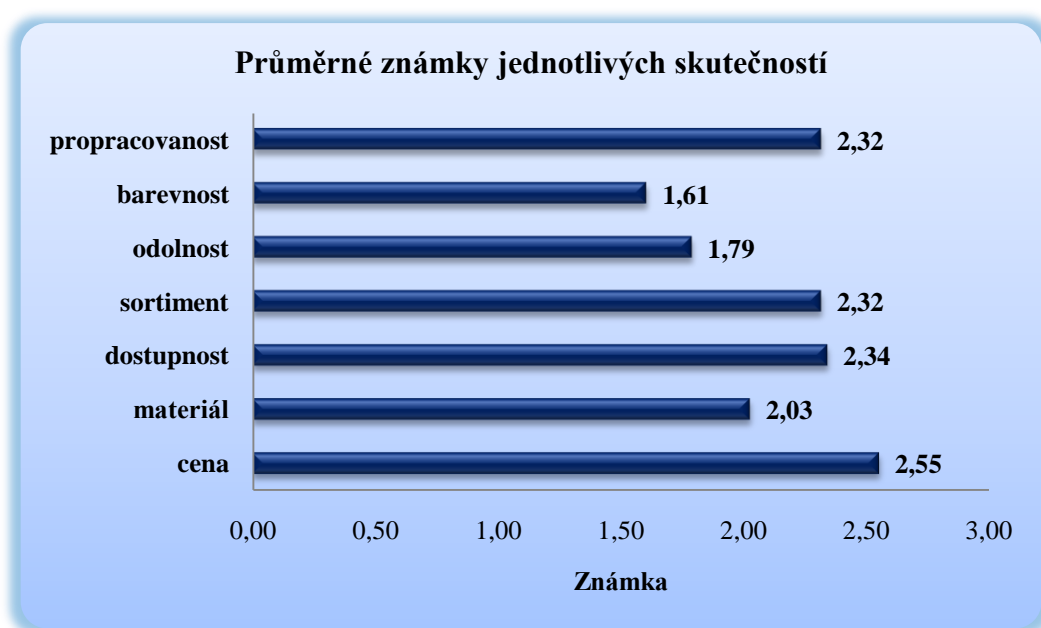
v grafu 5.7 nejčastějším obchodem, při nákupu hraček WADER je soukromá obchodní síť prodejen s hračkami Pompo. Dále pak Tesco, Bambule a Makro. U této otázky byla i možnost jiné prodejny, kterou chtěl respondent uvést, ovšem tuto možnost uvedl jen jediný respondent. Přes 70 % všech mužů, kteří tuto hračku koupili, tak učinili, v obchodech Pompo. Zatímco u žen je to 50 %.



Graf 5.7 Obchod, ve kterém respondenti koupili hračku WADER

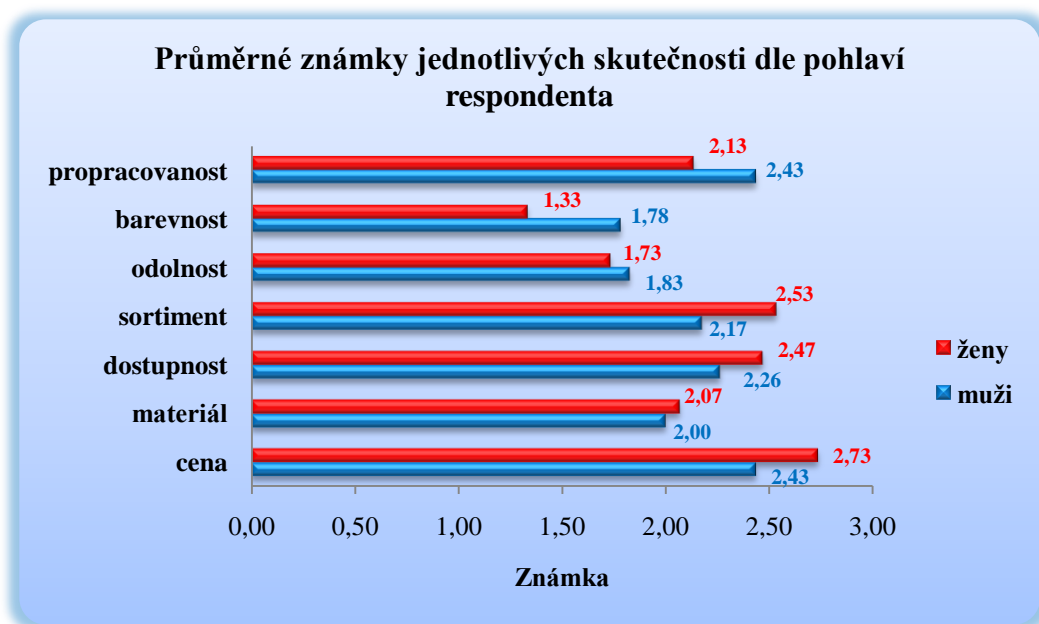
Jelikož tento výzkum probíhal osobním dotazováním, tak jako další otázku jsem uvedl co respondenty jako první napadne, když se jich zeptám co se jim na hračkách WADER líbí. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovala především odolnost, kterou jsem spojoval společně s odpověďmi kvalita a výdrž. Čímž jednotliví respondenti chtěli říci, že se jim líbí právě odolnost plastu, ze kterého jsou hračky vyrobeny. Jako příklad bych rád uvedl jednu odpověď, kterou uvedl jeden z respondentů. Tato odpověď podle mě vyjadřuje vše. Jedná se o odpověď „bomba plasty“. Další nejpočetnější vlastností hraček, kterou uváděli, byla barevnost. Touto odpovědí chtěli dotazovaní uvést, že firma používá pestré či veselé barvy. Což je pro malé děti učící se mluvit a poznávat základní barvy velice poučné. Řekl bych, že toto je jedna z edukačních vlastností těchto hraček. Při již zmíněných odpovědích o kvalitě, jsem se ještě dotazoval, zda nechtějí svou odpověď upřesnit. Právě několik dotazovaných uvedlo, že pod tímto pojmem mají na mysli, jak už zmíněnou odolnost, tak také funkční možnosti některých hraček. Samozřejmě se zde objevovali odpovědi typu pěkné, hezké apod.

Záměrně jsem tuto otázku uvedl před následující otázkou, kterou byla otázka typu baterie. Jak vidíme v grafu 5.8, do této otázky spadali již zmíněné vlastnosti, které někteří respondenti uvedli sami, při předchozí otázce. Ze známek, které respondenti uváděli u jednotlivých skutečností v této otázce, jsem spočítal průměrné hodnoty těchto známek. Podle jednotlivých odpovědí na předchozí otázce, se dalo očekávat, že nejlepší průměrné hodnoty bude mít jak odolnost, tak barevnost. Což je v grafu 5.8 patrné. Na tyto uspokojivé hodnoty jistě navazuje i vysoká známka materiálu, který se jistě dá spojovat s odolností hraček. V celku překvapením pro mě bylo, že jako nejhorší skončila cena hraček, která podle mě není až tak příliš vysoká. Jinak ostatní skutečnosti se pohybují v přijatelném rozmezí.



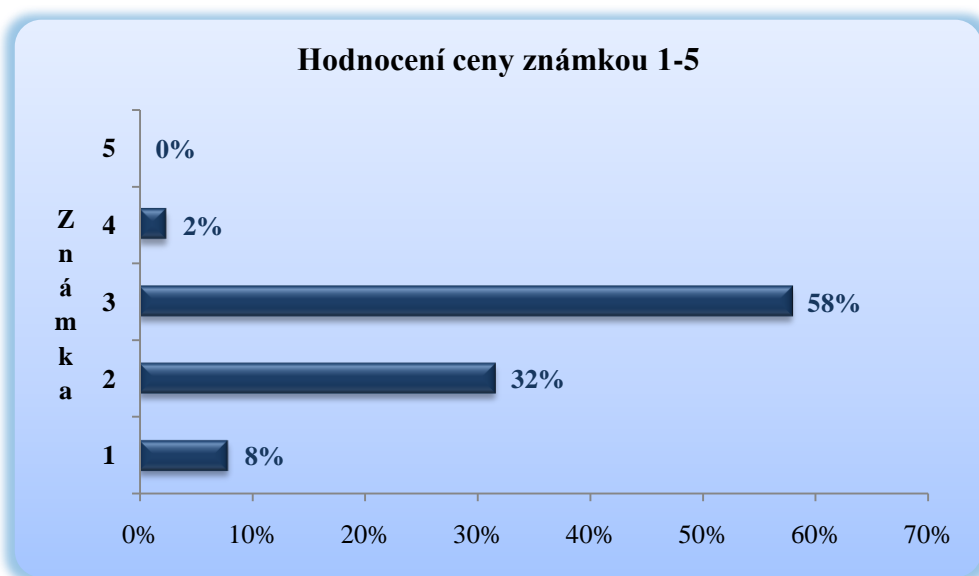
Graf 5.8 Známkování jednotlivých skutečností

Když se dále podíváme v grafu 5.9 na známkování rozdělené podle pohlaví vidíme u některých skutečností relativně vysoké rozdíly, jako tomu je např. u barevnosti, kde ženy hodnotí mnohem kladněji, tuto vlastnost výrobků. Na druhou stranu udělili nejhorší známku ze všech právě již zmiňované ceně.



Graf 5.9 Známkování rozdělené dle pohlaví

Jště bych se chtěl v této části pozastavit nad jednou z těchto skutečností uváděných v otázce č. 10. A to nad cenou výrobku, jak ji hodnotili dotazovaní. Jelikož se touto otázkou zabývám v kapitole dílčích cílů. Takže jak vidíme v grafu 5.10 tak nikdo z respondentů nehodnotil cenu jako příliš předraženou, což si vysvětluji tím, že nikdo nedal známku 5. Nejvíce (58 %) dalo známku 3, což podle mě vyjadřuje jistou nerozhodnost zda se jim zdají hračky drahé, či jsou spokojeni s cenou. Všech 8 %, kteří ohodnotili cenu známkou jedna byli muži. Naopak známkou čtyři ohodnotili cenu pouze ženy.



Graf 5.10 Hodnocení ceny

Dále následovaly 2 otázky otevřené, kterými jsem chtěl u dotazovaných zjistit, zda by je ovlivnil při nákupu hraček WADER nějaký druh slevy. Téměř 75 % respondentů odpovědělo, že taková možnost by je nejspíše ovlivnila při výběru a následnému nákupu hraček WADER. V menší míře už ovšem byli schopni říci, jaký druh této slevy by jim vyhovoval, popř. jaký by firmě doporučili, aby je to povzbudilo k tomuto nákupu. Mezi takovými odpověďmi se nejčastěji objevovala možnost nákupu druhé hračky s padesáti procentní slevou, či jiný menší dáreček v podobě malého autíčka, či doplňkového zboží. Zbýlých 25 % uvedlo, že při nákupu hraček se nedívá na to, zda je daná hračka ve slevě či jiné slevové akci. Tudíž nákup hraček pro ně není podmíněn, nebo podpořen tímto druhem podpory prodeje.

Poslední otevřenou otázkou byla trošku snaha pro ulehčení a podpoření fantazie jak dotazovaných, tak samotných výrobců, jakou novinku, by v sortimentu hraček uvítali. Velká část odpověděla, že by rádi viděli plyšové hračky, což ovšem je pouhé přání, jelikož firma se zaměřuje právě na plastové hračky. Dále pak bylo častou odpovědí a to především u žen, že by si přáli více hraček pro holky. Což je podle mě velice dobrý nápad a mohlo by to oživit sortiment, a dále pak zvýšit četnost nákupu těchto hraček u ženské části populace. Další velice častou odpovědí bylo zavedení postaviček do některých setů hraček, jako jsou třeba velké garážové parky, jako je např. uveden v přílohách (Příloha č. 2). Dále se už jen objevovaly motivy z každodenního života lidí, jako např. lokomotiva, či celé vlakové soupravy, letadla. Popř. několik lidí inspirovaných filmy uvedlo jako možnost novinky roboty a tomu podobné hračky. Jak jsem již uvedl, tak tato otázka nechávala volnost fantazii, která se v některých případech opravdu ujala. A to když jeden z respondentů ve věkové kategorii 19-30 let uvedl, že by si přál tank v životní velikosti, což je poněkud úsměvné. Ale kdoví, třeba se k takovým velkým projektům někdy firma dopracuje.

5.4 Vyhodnocení dílčích cílů

V přípravě mého výzkumu ve 4. kapitole jsem si určil dílčí cíle, kterými jsem chtěl zjistit jednotlivé skutečnosti, které se týkají firmy a její komunikace se zákazníky.

Méně než 50 % respondentů zná hračky WADER

Tento cíl se vztahoval k otázce č. 4. Ve které jsem se přímo ptal, zda respondenti znají tyto hračky. Jak jsem z výzkumu zjistil, tak hračky WADER zná 37 % všech respondentů. Zbytek dotazovaných (63 %) tuto značku nezná. Takže tento můj předpoklad se **potvrdil**.

Více než 50 % dotazovaných nakupuje hračky v kamenném obchodě

Další dílčí cíl se zaměřoval na způsob nákupu hraček. A vztahoval se k otázce č. 3. Z nabízených možností dotazovaní nejčastěji nakupují hračky tradičně v kamenných obchodech (87 %). Téměř 13 % nakupuje hračky na internetu a necelé jedno procento využívá katalogů pro nákup hraček. Dle těchto výsledků vidíme, že můj předpoklad, že více než polovina dotazovaných nakupuje hračky v obchodě, se **potvrdil**. A jak vidíme i předčil mé očekávání.

Více než 50 % respondentů hodnotí cenu hraček na škále 1-5 známkou 1 a 2

Tímto cílem jsem chtěl zjistit názor respondentů na cenu hraček WADER. Do dotazníku jsem zařadil baterii jako otázku č. 10, ve které se mimo jiné ptám, jakou známkou dotazovaní hodnotí cenu hraček. Jak vidíme v grafu 5.10, známkou 1 a 2 hodnotilo cenu jen 40 % respondentů. Což tento dílčí cíl **nepotvrdilo**.

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole se budu zabývat možnými doporučeními pro zlepšení marketingové komunikace firmy. Budu vycházet, jak z analýzy marketingové komunikace, kterou jsem provedl pomocí dotazníkového šetření, tak také z vlastních zkušeností s firmou a hračkami WADER, které jsem posbíral nejen při zpracovávání této práce.

Vzhledem k tomu, že značka WADER je na trhu poměrně méně známá, což jsem zjistil výzkumem (67%). Měla by firma zapůsobit především na konečný trh, tedy především na své potenciální zákazníky.

6.1 Řízení marketingové komunikace

Řízení marketingové komunikace firmy jako celku by mělo nadále zůstat v kompetenci vedení společnosti a tedy čistě pod kontrolou firmy WADER. Ovšem znalost dílčích trhů je jednoznačně na straně výhradního distributora. Takže jistá přenesená působnost s více pravomocemi by měla být přidělena, právě výhradním distributorům v jednotlivých zemích, tedy v České republice společnosti CTW Toys CZ s.r.o. Tímto řešením sice připadá vyšší odpovědnost právě jednotlivým vedoucím či obchodním zástupcům v dané zemi, ale mohou efektivněji a pružněji reagovat na změny na trhu a případně pozměnit momentální marketingovou komunikaci.

Veškeré dlouhodobé plány a koncepce by měli být projednány osobně na poradách vedení se zástupci, popř. s dalšími pracovníky daných společností v daných zemích. Menší návrhy v podobě podob stránek v časopisech apod. si myslím, že bude efektivnější řešit v podobě internetové komunikace pomocí e-mailů a komunikátorů. Což bude podstatně levnější a časově méně náročné.

6.2 Komunikační mix

6.2.1 Reklama

Je asi nejúčinnějším prostředkem marketingové komunikace. Pokud se jedná o televizní či rozhlasovou reklamu, tak firma v České republice žádnou takovou reklamu zatím nevysílá. Jak je napatrně vidět z výsledků výzkumu, kde žádný z respondentů na otázku odkud se dozvěděli o hračkách WADER, neuvedl TV (reklama). Což nám otevírá velkou škálu možností. Prvním úkolem je, určit cílové publikum. Navrhoval bych dětskou populaci,

která se dívá na „ranní pohádky“. A tímto způsobem přes dítě zapůsobit na rodiče dětí. Jelikož děti uvidí danou hračku v televizi, a jakmile se s rodičem dostane do obchodu s hračkami, tak ví co hledat.

Reklama v časopisech, již částečně probíhá. Jak jsem již uváděl, firma se prezentuje, v časopise Svět hraček. Dále bych rozšířil tento způsob reklamy do dalších, především opět dětských časopisů. Jako jsou např. z těch nejznámějších a celorepublikových: Méd'a Pusík, Mateřídouška, Čtyřlístek apod. V příloze č. 5 jsou uvedené ceny inzerce ve vybraných dětských časopisech.

Firma by měla posílit své jméno v regionech, kde má nejvíce zákazníků, jako jsou Zlínský a Moravskoslezský kraj a poté by mohla rozšířit své aktivity do krajů, kde má méně obchodních partnerů.

Co se týče reklamních letáků, v této oblasti bych se do podpory značky nepouštěl. Přece jen z vlastních zkušeností víme, že velká většina takto oslovených obyvatel, tomuto druhu reklamy, nepřikládá velký důraz a často tyto letáky končí v koši dříve, než si je přečtou nebo prohlédnou.

Když se zaměříme na internet, v současné době jistě jeden z „nejpopulárnějších“ způsobů jak marketingové komunikace, tak komunikace vůbec.

Tak tímto způsobem ovšem oslovíme spíše starší zákazníky, kteří ovšem mohou tyto hračky nakoupit jako dárky pro členy rodiny či své známé. Jako způsob této reklamy, bych doporučil navrhnout banneru. Který by ukazoval hračky a informoval o možnosti nákupu těchto hraček na internetu. Samozřejmě při kliknutí na tento banner by byl zájemce přesměrován na stránky distributora.

Umístění tohoto banneru bych doporučil na stránky dětských internetových časopisů a magazínů a podobných stránek pro děti. Ale také bych zkusil tímto způsobem oslovit návštěvníky stránek s online hrami. Přibližné srovnání cen umístění bannerů je uvedeno v tabulce 6.1.

Server	Umístění	Forma	Velikost (px)	Cena
Superhry.cz		Skyscraper	160 x 600	160 000 Kč / týden
		Skyscraper	120 x 600	135 000 Kč / týden
		I-Layer	460 x 40	190 000 Kč / týden
Netfun.cz		Leaderboard	745 x 100	75 000 Kč / týden
		Skyscraper	120 x 600	62 500 Kč / týden
Ekamarad.cz		Banner	468 x 60	100 Kč / 1000 zobrazení
		Banner	125 x 125	50 Kč / 1000 zobrazení
Koblizek.net	Hlavní stránka	Big banner	728 x 90	200 Kč / měsíc
		Vertical banner	140 x 200	60 Kč / měsíc
	Jednotlivé rubriky	Big banner	728 x 90	100 Kč / měsíc
		Vertical banner	140 x 200	40 Kč / měsíc
Krysa.cz	„Pod čumákem“ (dole střed)	Banner	464 x 60	3900 Kč / měsíc
	Ostatní stránky (pod nadpisem)	Banner	464 x 60	3300 Kč / měsíc

Tab. 6.1 Srovnání cen umístění bannerů na vybraných internetových stránkách Zdroj[13,14,15,16,17]

6.2.2 Podpora prodeje

Jak jsem již uváděl, firma spolupracuje s vybranými školkami ze Zlínského kraje, kde vystavuje a dále prodává své hračky. V této činnosti bych firmě doporučil setrvat, ale také zkusit rozšířit tyto své „partnerské“ školky a nejen ve Zlínském kraji, ale zkusil bych se zaměřit na začátek na sousední kraje. Kterými jsou Jihomoravský, Olomoucký kraj.

Z výzkumu jsem zjistil, že velká část dotazovaných by se nechala lákat na slevové akce. Tato podpora prodeje by mohla přinést nové zákazníky z řad váhajících zákazníků. Zde bych doporučil při koupi hračky nad určenou hodnotu dárek v podobě přibalného malého autíčka, které firma prodává.

U podpory prodeje u prodejců je složité doporučování, jelikož těmito prodejci jsou ve většině maloobchodní či velkoobchodní sítě. Takže jako jistou podporu bych zde viděl v možných slevách právě pro pracovníky těchto obchodů. Čímž by firma mohla podnítit tyto pracovníky k nákupu právě jejich hraček. Dále pak by tito pracovníci měli vlastní zkušenosti s těmito hračkami a na základě těchto zkušeností by je doporučovali zákazníkům. Samozřejmě bych zde zahrnul také množstevní slevy, při nákupu či odběru většího množství hraček jak u samotných prodejců, tak u konečných zákazníků.

Jelikož se firma pravidelně prezentuje, jak na českých tak mezinárodních veletrzích a výstavách, zvážil bych možnost dlouhodobější slevy pro zákazníky či prodejce, kteří uzavřou smlouvy či se domluví na spolupráci na těchto akcích.

6.2.3 Public relations

Dále bych uvedl (pro zamyšlení), možnost sponzorování nebo dodání výherních cen do soutěží pořádaných např. v rámci různých dětských dnů nebo v rámci Filmového festivalu pro děti a mládež, který se každoročně koná ve Zlíně. Čímž by se firma mohla zviditelnit před širokou veřejností a v rámci festivalu i mimo hranice České republiky.

6.2.4 Osobní prodej

Právě proto, že firma WADER není příliš známá, je potřeba si udržovat dobré vztahy se současnými partnery, či zákazníky. Důležitý je zde osobní kontakt s prodejci, tedy jednotlivými obchody. Zde bych doporučil minimálně dvakrát do roka návštěvy svých prodejních míst, již zmíněných obchodů, kvůli dobrému jménu. Tak by bylo vidět, jak si firma cení svých zákazníků.

6.2.5 Přímý marketing

Jelikož firma dodává své hračky převážně do obchodů, nikoli ke konečným zákazníkům, je složité si dělat nějakou databázi těchto konečných zákazníků. Ovšem pokračoval bych v současném informování těchto obchodních sítí z databáze společnosti o novinkách a akcích, které se budou např. v následujícím měsíci konat. Což povede ke kvalitní informovanosti těchto sítí a současně k uvádění nových výrobků do prodeje.

Protože firma prodává své hračky také přes internet, je toto místo vhodným způsobem pro vytváření si databáze konečných zákazníků. Jelikož se kupující musí zaregistrovat před svým prvním nákupem, tak bych doporučil, možnost povolení zasílání direct mailů právě těmto zákazníkům. Zde bych zapřemýšlel nad možností slevy pro odběratele, kteří povolí své umístění do databáze zákazníků. Protože zákazník aby nebyl rušen těmito e-maily, by mohl jít raději do nejbližšího obchodu, kde si hračku koupí jako „nerušený či neznámý“ zákazník. Kupující, který by souhlasil se svým zařazením do této databáze, by byl před souhlasem informován o obsahu těchto direct mailů. Ty by obsahovaly především současné akční slevy a novinky. A také by zde mohly být uvedeny slevy pro zákazníky, nakupující pomocí odkazu uvedeného v tomto e-mailu.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout vylepšení marketingové komunikace výrobce hraček WADER v České republice.

V práci jsem vycházel z teoretických východisek marketingové komunikace získaných z literatury zabývající se touto problematikou. Dále pak ze sekundárních údajů, především však z informací poskytnutých pracovníky výhradního distributora pro český trh firmy CTW Toys CZ s.r.o., a také z primárních údajů získaných z marketingového výzkumu.

V teoretické části jsem se zabýval marketingovou komunikací a jejími nástroji, především pak komunikačním mixem. Což mi velice pomohlo lépe pochopit a dostat se do dané problematiky. Z teoretické části jsem vycházel částečně i v praktické části, která se zabývala realizací marketingového výzkumu. Určení problému a vytyčení podstatných cílů výzkumu. Zaměřil jsem se především na to, jak funguje současná marketingová komunikace firmy a dále pak na známost hraček WADER.

Na základě výsledků tohoto výzkumu jsem se pokusil navrhnout zlepšení v některých částech současné marketingové komunikace firmy. Za jednu z nejpodstatnějších částí bych považoval udržet současnou spolupráci s mateřskými školami a následně její rozšíření do dalších krajů České republiky. Dále pak bych doporučil větší oslovení koncových zákazníků formou internetové reklamy pomocí bannerů. Ovšem firma by také při vylepšování marketingové komunikace neměla zapomínat na své distribuční články, kterými jsou jednotlivé maloobchodní a velkoobchodní sítě a další prodejci hraček na českém trhu.

Doufám, že mé návrhy a doporučení budou přínosem pro firmu a některý z mých návrhů by mohl pomoci firmě v rozhodování ohledně marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1 FORET, M. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- 2 FREY, P. **Marketingová dokumentace: to nejlepší z nových trendů**. Brno: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- 3 KOTÍKOVÁ, H., ZLÁMAL, J. **Základy marketingu**. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 78 s. ISBN 80-244-1489-9
- 4 KOTLER, Ph. **Marketing management**. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- 5 KOTLER, Ph. **Moderní marketing: 4. evropské vydání**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- 6 KOZEL, R. a kol. **Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti**. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- 7 PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- 8 SMITH, P. **Moderní marketing**. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- 9 TELLIS, G. J. **Reklama a podpora prodeje**. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

Internet

- 10 <<http://www.wader-wozniak.pl/firma.php?lang=cz>>. (5. 12. 2008 – 26. 4. 2009)
- 11 <<http://www.cobi-wader.cz/index.php?language=cz>>. (5. 12. 2008 – 26. 4. 2009)
- 12 <http://www.helios.eu/cs/download/branzova_reseni/009_BL_Vyroba_plastu.pdf>. (11. 3. 2009)
- 13 <<http://www.koblizek.net/reklama.asp>>. (23. 4. 2009)
- 14 <http://www.krysa.cz/a06_02/index.htm>. (23. 4. 2009)
- 15 <<http://www.ekamarad.cz/ezin/stranky/cenik-reklamy.html>>. (23. 4. 2009)
- 16 <http://www.superhry.cz/pdf/visibility_cenik_superhry.pdf>. (23. 4. 2009)
- 17 <http://www.ad-venture.cz/wp-content/content/AD-Venture_2009-01-01_Cenik_reklamy.pdf>. (23. 4. 2009)

Seznam zkratek

%	procento
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CZ	Czech
č.	číslo
Kč	Korun českých
kg	kilogram
m ²	metr čtvereční
např.	například
obr.	obrázek
popř.	po případě
PR	Public Relations
px	pixel
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	Tabulka
tzv.	tak zvaný
z angl.	z angličtiny

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....
Jiří Hubík

Adresa trvalého pobytu studenta:

Česká 4752, 760 05 Zlín

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Srovnání osobní a masové komunikace

Příloha č. 3: Ukázky hraček WADER

Příloha č. 4: Reklama v časopise Svět hraček

Příloha č. 5: Ceny reklam ve vybraných dětských časopisech

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jiří Hubík, jsem studentem Ekonomické fakulty oboru Marketing a obchod. V rámci mé bakalářské práce provádím marketingový výzkum týkající se známosti a povědomí o výrobci hraček WADER. Dále zjišťuji jakby firma měla zlepšit komunikaci a propagaci. Tímto Vás chci poprosit o chvilku vašeho času a vyplnění dotazníku. Čímž můžete jako potenciálním zákazníkům pomoci i sobě.

Vaše odpovědi jsou anonymní a budou pečlivě vyhodnoceny a zpracovány.

Jestliže není uvedeno jinak, označte jednu možnost.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Nakupujete někdy hračky? Pokud ne, přejděte, prosím na otázku č. 13

1.1 ano

1.2 ne

2. Jaké hračky preferujete?

2.1 umělohmotné

2.2 plyšové

2.3 dřevěné

2.4 jiné

3. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete hračky?

3.1 v kamenném obchodě

3.2 přes internet

3.3 z katalogů

3.4 jinak, vypište

3.5 nenakupuji

4. Znáte výrobce hraček WADER? Pokud ne, přejděte, prosím, na otázku č. 13

4.1 ano

4.2 ne

5. Jakým způsobem jste se dověděli o značce WADER?

- 5.1 obchod
- 5.2 leták / noviny
- 5.3 přátelé / rodina
- 5.4 TV (reklama)

6. Pro kolikaleté děti WADER nabízí hračky?

6.1

7. Měli jste možnost si vyzkoušet některou z hraček WADER? Pokud ne, přejděte na otázku č. 9. Pokud ano, doporučili jste ji někomu?

- 7.1 ano,
- 7.2 ne

8. Ve kterém obchodě jste koupili hračku/y WADER? (i více odpovědí)

- 8.1 Pompo
- 8.2 Bambule
- 8.3 Tesco
- 8.4 Makro
- 8.5 jiné, vypište prosím

9. Co se Vám líbí na hračkách WADER?

9.1

10. Jak byste ohodnotili následující vlastnosti? (jako ve škole 1- výborně, 5- nevyhovující)

10.1	cena	1	2	3	4	5
10.2	materiál	1	2	3	4	5
10.3	dostupnost	1	2	3	4	5
10.4	sortiment	1	2	3	4	5
10.5	odolnost	1	2	3	4	5
10.6	barevnost	1	2	3	4	5
10.7	propracovanost	1	2	3	4	5

11. Myslíte si, že by Vás ke koupi hračky WADER podnítila nějaká slevová akce?

11.1

12. Jakou novinku byste uvítali v sortimentu hraček?

12.1

13. Jste

13.1 muž

13.2 žena

14. Věk

14.1 0 - 18

14.2 19 – 30

14.3 31 – 45

14.4 46 – 60

14.5 60 a více

15. Vzdělání

15.1 základní

15.2 střední bez maturity

15.3 střední s maturitou

15.4 vysokoškolské

16. Váš průměrný měsíční hrubý příjem

16.1 do 10 000

16.2 10 001 – 20 000

16.3 20 001 – 30 000

16.4 30 001 – 40 000

16.5 nad 40 000

Příloha č. 2: Srovnání osobní a masové komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none">▪ Rychlost▪ Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none">▪ Hodnota dosažené pozornosti▪ Selektivní přijetí▪ Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none">▪ Přímost▪ Rychlost zpětné vazby▪ Měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Osobní a masová komunikace

Zdroj [7]

Příloha č. 3: Ukázky hraček WADER



Tuningové centrum se zvukem



Mega park garáž s 2,5m hrací ulicí

Příloha č. 4: Reklama v časopise Svět hraček



CTW Toys CZ, s.r.o.

Jandova 6, č.p. 185a, 190 00 Praha 9 - Vysočany

tel./fax: +420 283 893 347, office@ctwtoys.cz

www.ctwtoys.cz

Ta nejvyšší kvalita v rukou vašeho dítěte!

WADER nabízí širokou paletu hraček, jako jsou: kostky, vzdělávací hračky, mnoho druhů osobních i nákladních automobilů různých velikostí, garáže, silniční i železniční dráhy, hračky na pískoviště (kyblíky, hrabičky, lopatky, mlýnky či kropáčky), kuchyňské sady pro dívky a mnoho dalšího. Kromě toho představuje Wader-Wozniak každoročně nové hračky navržené vlastním tvůrčím týmem. Pečlivě vybrané materiály jen té nejvyšší kvality, dodávané prověřenými dodavateli, zaručují spolu s moderními technologiemi plnění hesla společnosti, které zní: **ta nejvyšší kvalita v rukou vašeho dítěte**; zaručují také, že výroba je šetrná k životnímu prostředí. Tato omezení, která jsme si sami stanovili, umožňují našim hračkám získávat celosvětově uznávaná osvědčení o plnění norem EN od certifikovaných laboratorů. Bezpečnost, dlouhá výdrž, pestrobarevnost a funkčnost, to jsou jen některé z vlastností našich hraček, jejich hlavní charakteristikou ale stále zůstává schopnost dětí vzdělávat; dětem od 1 do 6 let poskytují spoustu možností zábavy.



bobi kostky – auto servis

Sada kostek s hladkým povrchem a zaoblenými hranami, což zajišťuje, že hra s nimi bude bezpečná. Základní, ale syté barvy, a rozsáhlé možnosti toho, co postavit, rozvíjí dětskou představivost a zručnost. Součástí sady je benzínová pumpa a nákladní automobil. Kompatibilní s ostatními sadami BOBI kostek, jako jsou: Jeřáb, Vlak a Hasiči.



Kid cars – 5,6 m nadjezd

Sada prvků k vybudování 5,6 m silnic, mostů a křižovatek. Obsahuje 4 modely KID CARS. Prostřednictvím dopravních značek se děti mohou naučit něco o pravidlech silničního provozu. Pestrobarevné a hladké, ideální pro vnitřní použití, lze spojit s dalšími sadami z řady KID CARS Playground. Balení obsahuje figurky lidí, stromů nebo jiných krajinných prvků.



sada na písek – velká – 8 kusů (2 modely)

Velká osmidílná sada pro hraní si na písku, skládající se z velkého kyblíku se sítkem, lopatky a hrabiček, malých plovoucích hraček a formiček. Dodává se ve 2 provedeních – s kropáčkem nebo s mlýnkem – ty lze použít jak na vodu, tak na písek. Ideální na pískoviště nebo na pláž.



sada na písek – velká – 8 kusů (2 modely)

Nákladní automobil/nakladač spolu se sadou na písek. Sklápěcí nákladní automobil nebo čelní nakladač o délce 28 cm spolu se sadou na písek, skládající se z: lopatky, hrabiček a 3 formiček. Ideální pro hraní si na písku díky mnoha pohyblivým částem vozidel. Odolné a bezpečné, s hladkými hranami, dobře se drží.

střední nákladní automobil – 4 modely



Nákladní auto ve 4 modelových provedeních: mícháčka na beton, jeřáb, popelářské auto a hasičské auto. Každý model má mnoho pohyblivých částí a zajímavé funkce – např. hasičské auto je vybaveno opravdovou stříkačkou vody a 75 cm dlouhým vysouvacím žebříkem. Kompaktní a robustní, lze používat venku i vevnitř.



obří nakladač-rypadlo

Velké vozidlo se značnou nosností (maximálně 100 kg). Dítě se může posadit na kabinu a jezdit na hračce, přičemž se přidržuje za bezpečné držadlo. Perfektné se hodí pro hraní si venku i vevnitř. Má mnoho pohyblivých částí, díky nimž je hraní ohromně zábavné. Zadní lžice může díky pružině použité při konstrukci nabírat malé předměty.

Příloha č. 5: Ceny reklam ve vybraných dětských časopisech

Časopis Klubičko

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
146 x 210	146 x 105	73 x 210	146 x 70	48.7 x 210	73 x 105	146 x 210	146 x 105	146 x 210
20 000 Kč	18 000 Kč		15 000 Kč		12 000 Kč	40 000 Kč	25 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Medvídek Pú

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
208 x 273	208 x 136.5	104 x 273	208 x 91	69.3 x 273	104 x 136.5	208 x 273	208 x 136.5	208 x 273
40 000 Kč	30 000 Kč		25 000 Kč		20 000 Kč	50 000 Kč	35 000 Kč	60 000 Kč

Časopis Zvířátka

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
208 x 273	208 x 136.5	104 x 273	208 x 91	69.3 x 273	104 x 136.5	208 x 273	208 x 136.5	208 x 273
30 000 Kč	20 000 Kč	20000	15 000 Kč	15000	12 000 Kč	40 000 Kč	25 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Lokomotiva Tomáš

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
215 x 290	215 x 145	107.5 x 290	215 x 96.7	71.7 x 290	107.5 x 145	215 x 290	215 x 145	215 x 290
40 000 Kč	30 000 Kč	30000	25 000 Kč	25000	20 000 Kč	50 000 Kč	35 000 Kč	60 000 Kč

Časopis Kačer Donald

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
170 x 260	170 x 130	85 x 260	170 x 86.7	56.7 x 260	85 x 130	170 x 260	170 x 130	170 x 260
60 000 Kč	35 000 Kč		30 000 Kč		25 000 Kč	70 000 Kč	40 000 Kč	80 000 Kč

Časopis Tom & Jerry

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
170 x 260	170 x 130	85 x 260				170 x 260	170 x 130	170 x 260
15 000 Kč	10 000 Kč					20 000 Kč	15 000 Kč	25 000 Kč

Časopis Auta

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
210 x 297	210 x 148.5	105 x 297	210 x 99	70 x 297	105 x 148.5	210 x 297	210 x 148.5	210 x 297
30 000 Kč	20 000 Kč		15 000 Kč		12 000 Kč	40 000 Kč	25 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Jetix

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
210 x 297	210 x 148.5	105 x 297	210 x 99	70 x 297	105 x 148.5	210 x 297	210 x 148.5	210 x 297
30 000 Kč	20 000 Kč		15 000 Kč		13 000 Kč	40 000 Kč	25 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Spider-man

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
210 x 297	210 x 148.5	105 x 297	210 x 99	70 x 297	105 x 148.5	210 x 297	210 x 148.5	210 x 297
45 000 Kč	30 000 Kč		25 000 Kč		20 000 Kč	50 000 Kč	40 000 Kč	60 000 Kč

Časopis Power Rangers

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
210 x 275	210 x 137.5	105 x 275	210 x 91.7	70 x 275	105 x 137.5	210 x 275	210 x 137.5	210 x 275
40 000 Kč	25 000 Kč		20 000 Kč		15 000 Kč	45 000 Kč	30 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Hot Wheels

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
209 x 285	209 x 142.5	104.5 x 285	209 x 95	69.7 x 285	104.5 x 142.5	209 x 285	209 x 142.5	209 x 285
40 000 Kč	25 000 Kč		20 000 Kč		15 000 Kč	45 000 Kč	30 000 Kč	50 000 Kč

Časopis Mickey Max

1/1	1/2 horizontální	1/2 vertikální	1/3 horizontální	1/3 vertikální	1/4	2. a 3. obálka 1/1	2. a 3. obálka 1/2	4.obálka
210 x 297	210 x 148.5	105 x 297				210 x 297	210 x 148.5	210 x 297
20 000 Kč	15 000 Kč					25 000 Kč	18 000 Kč	30 000 Kč

